



# Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad



María J. Ortiz

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Universidad de Alicante

Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad

Primera edición: septiembre 2018

© De la obra: María Jesús Ortiz Díaz-Guerra

ISBN: 978-84-09-04939-4



Cómo citar este libro con normas APA:

Ortiz, María J. (2018). *Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*. RUA  
Universidad de Alicante.

# ÍNDICE

<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>5</b>
DEFINICIÓN DE NARRATIVA AUDIOVISUAL	5
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA DISCIPLINA	6
HISTORIA, RELATO Y DISCURSO	8
ANUNCIOS NARRATIVOS VERSUS ANUNCIOS NO NARRATIVOS	10
<b>LA CONTINUIDAD</b>	<b>14</b>
DEFINICIÓN	14
EL RÁCORD	14
TIPOS DE RÁCORD	15
RÁCORD DE MIRADA	15
RÁCORD DE MOVIMIENTO	16
RÁCORD DE DIRECCIÓN	17
RÁCORD SONORO	18
FALSO RÁCORD	19
LA NORMA DEL EJE DE ACCIÓN	19
EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN EN TRIÁNGULO	21
EJE ÓPTICO Y EJE CÁMARA-PERSONAJE	23
<b>ARGUMENTOS BÁSICOS</b>	<b>26</b>
EL HOMO NARRANS	26
NARRABILIDAD	27
TRAMAS ARQUETÍPICAS Y SU APLICACIÓN PUBLICITARIA	28
EL VIAJE DEL HÉROE	29
EL VIAJE DE AVENTURAS	32
LA PERSECUCIÓN	33
RENACIMIENTO	34
METAMORFOSIS	34
AMOR	35
TENTACIÓN	35
VENGANZA	36
RIVALIDAD	37
DE LA CONFUSIÓN AL ORDEN	38
DESCENSO AL INFIERNO	38
EL PODER DEL STORYTELLING	39
<b>MONTAJE</b>	<b>41</b>
UNIDADES BÁSICAS	41
SECUENCIA	41
ESCENA, BEAT Y EVENT	41
TOMA	42
PLANO	43
DEFINICIÓN DE MONTAJE	48

TIPOS DE MONTAJE	49
TRANSICIONES	51
<b><u>EL NARRADOR</u></b>	<b><u>56</u></b>
LOS AGENTES DEL RELATO	56
PUNTO DE VISTA	58
DIVISIÓN DEL SABER NARRATIVO	60
TIPOS DE NARRADOR	62
<b><u>ESTRUCTURAS NARRATIVAS</u></b>	<b><u>67</u></b>
ESTRUCTURAS MONOTRAMA	67
ORDEN	67
FRECUENCIA	68
DURACIÓN	68
ESTRUCTURAS MULTITRAMA	70
<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b>	<b><u>75</u></b>

# MARCO CONCEPTUAL

## DEFINICIÓN DE NARRATIVA AUDIOVISUAL

La palabra «narrativa» presenta distintas acepciones. Constituye una de las formas de la literatura de la cultura occidental desde la Antigüedad, junto con la lírica y el teatro. También es la habilidad de contar una historia. Pero además es una forma de referirse a la disciplina que estudia las formas narrativas, es decir, la Narratología. Por su parte, la propia disciplina tampoco está exenta de indefinición, debido tanto a su carácter interdisciplinar (Gómez Tarín, 2011) como a que el propio objeto de estudio puede ser visto bajo distintas perspectivas: como una estructura cognitiva que da sentido a una experiencia, como un tipo de texto producido e interpretado en cualquier tipo de medio, o como un recurso para la interacción comunicativa (Herman, 2009). Reis y Lopes (2002) apuntan que no pueden olvidarse dos hechos: que las narraciones se pueden encontrar en diversas situaciones funcionales y contextos comunicacionales, y que pueden concretarse en distintos soportes expresivos. Uno de esos soportes expresivos es la imagen en movimiento, dando lugar al concepto «Narrativa Audiovisual» que, según García Jiménez (1993), recoge los siguientes significados:

- Es la capacidad de las imágenes visuales y acústicas para contar historias.
- Equivale a la narración en sí o a cualquiera de sus recursos y procedimientos.
- Es el término genérico que abarca otras especies como son la narrativa fílmica, la narrativa televisiva, etcétera.
- Equivale a los temas y géneros que ha configurado la actividad.
- Puede ser la forma del contenido.

Para este autor, sin embargo, el sentido más específico de la Narrativa Audiovisual es el que lo identifica con la disciplina de la Narratología, que podría concretarse del siguiente modo:

ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada ésta

(la narratividad), tanto en su forma como en su funcionamiento. (García Jiménez, 1993, p. 14)

Además, como disciplina universitaria, pretende construir un corpus de saberes teórico-prácticos que dote al alumnado de una base científica tanto para analizar los textos narrativos audiovisuales como para construir sus propios relatos. Paralelamente, la Narrativa Audiovisual Publicitaria, como rama de la Narrativa Audiovisual:

aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas, orientada a la presentación, promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones (Moreno, 2003, p. 19).

#### ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA DISCIPLINA

Los primeros en reflexionar sobre la narración fueron los formalistas rusos a comienzos del siglo XX, destacando Vladimir Propp y su obra titulada *Morfología del cuento* publicada en ruso en 1928. Sin embargo, hasta que no fue traducida al inglés en 1958, no fue reconocida su importancia en Occidente. Unos años más tarde tiene lugar el inicio oficial de la Narratología, con la publicación en 1966 del octavo número de la revista *Communications* dedicada al análisis del relato (Jiménez Varea y Rivera Cachero, 2013), aunque no es hasta 1969 cuando Todorov acuña el término «Narratologie» en su *Grammaire du Décameron*.

Una de las primeras distinciones que realiza esta disciplina sigue la tradición estructuralista de Saussure. Es decir, al igual que existe un significante y un significado en la palabra, se puede diferenciar entre la historia y el discurso en la narración, conceptos que los formalistas rusos denominaron *fabula* y *sjuzhet*. Posteriormente, en 1972, Genette, en el ensayo “Discours du récit” incluido en *Figures III* (1972), amplía la distinción a tres planos (historia, relato y narración) y tres categorías (tiempo, modo y voz).

La orientación predominante del cine hacia la narración propició el desarrollo de la Narratología Cinematográfica con la aplicación de métodos y conceptos procedentes de la Narratología Literaria (Neira Piñeiro, 2003). En el año 1979 se publica el libro *Récit écrit, Recit Filmique*, de Francis Vanoye, con la idea principal de que la estructura de una historia es relativamente independiente del medio, ya sea una novela, una obra de teatro o una película. Esta obra precursora constituía el primer análisis sistemático de diferentes aspectos del relato en el cine partiendo de los conceptos desarrollados por Todorov, Greimas y Genette para la literatura. Habría que esperar unos años más, hasta 1990, para que viera la luz la primera aportación de la Narratología puramente cinematográfica, *Le recit cinématographique* de Gaudreault y Jost.

La Narratología se organiza en cinco grandes partes: la morfología, la analítica, la taxonomía, la poética y la pragmática. Cada parte tiene un enfoque de estudio distinto:

- La morfología narrativa tiene su origen en la investigación llevada a cabo por Vladimir Propp, quien, tras examinar un centenar de cuentos populares, llegó a la conclusión de que seguían un esquema de organización común. Consiste en proponer un modelo de descripción basado en el inventario de los elementos constantes de un tipo concreto de obra narrativa.
- La analítica narrativa trata de identificar las unidades mínimas. Se pretende establecer una gramática narrativa, es decir, explicitar las reglas que presiden y hacen prever los tipos posibles de articulación.
- La taxonomía narrativa se ocupa de proponer diversas tipologías y determinar los criterios generales de la clasificación. García Jiménez (1993) distingue entre la tipología anglosajona que se centra en el punto de vista, la tipología alemana basada en la combinación de distintos criterios narrativos, la tipología estructuralista checa que distingue entre una estructura profunda y una estructura de superficie, la tipología francesa que diferencia entre narración homodiegética y heterodiegética, y la tipología soviética que construye un modelo de análisis del punto de vista.
- La poética narrativa consiste en explorar la vertiente creativa del relato a partir del análisis de la libertad asociativa, la originalidad combinatoria o la



capacidad estratégica del autor. Proporciona al autor algunos instrumentos capaces de evaluar el contenido y la expresión del mensaje narrativo en cinco niveles de creatividad: capacidad heurística, capacidad asociativa, libertad asociativa, originalidad combinatoria y capacidad estratégica.

- La pragmática narrativa se ocupa de la influencia del contexto en la interpretación del significado.

Aunque, como se ha visto, el término Narratología se refería a la teoría narrativa de índole estructuralista, este término se ha extendido a distintas aproximaciones. Hermann (2009) propone distinguir entre Narratología Clásica y Narratologías Postclásicas. Entre estas últimas destaca la Narratología Cognitiva que recupera nociones presentes en los fundamentos del estructuralismo por lo que puede considerarse heredera de la concepción clásica. En la Narratología Cognitiva confluyen tres campos de estudio: la teoría narrativa, la lingüística y el grupo multidisciplinar de las Ciencias Cognitivas. Para algunos investigadores, la Narratología Cognitiva debe poner al día y enriquecer la Narratología Clásica (cf. Fludernik, 2009). Para otros, debe tener objetivos más amplios y ambiciosos ya que la narrativa es un producto de la mente humana y, como tal, pertenece al dominio de las Ciencias Cognitivas (cf. Herman, 2009). Partiendo de esta concepción, disciplinas como la psicología, la sociología o el derecho han importado modelos narrativos, lo que Kindt y Muller (2003) denominan «*the narrativist turn*», es decir, el giro narrativo de otras ciencias.

## HISTORIA, RELATO Y DISCURSO

En la construcción de todo texto narrativo, el autor diseña una estrategia comunicativa para transmitir determinados hechos. El resultado puede ser más o menos atractivo en función de las decisiones adoptadas en el proceso, pero evidencia las dos partes que forman un relato. En palabras de Chatman (1990):

cada narración tiene dos partes: una historia (*histoire*), el contenido o cadena de sucesos (acciones, acontecimientos), más lo que podríamos llamar los existentes (personajes, detalles del escenario); y un discurso (*discours*), es decir, la expresión, los medios a través de los cuales se comunica el contenido. Dicho de



una manera más sencilla, la historia es el qué de una narración que se relata, el discurso es el cómo. (p. 19-20)

La historia sigue un patrón lógico y cronológico, por ejemplo, una cadena causa-efecto de los acontecimientos que ocurren en una duración y espacio determinados. Es el contenido de la expresión narrativa, lo que se quiere contar, la acción de unos personajes que lo viven en unas determinadas coordenadas espacio-temporales. Por el contrario, el discurso es la forma de la expresión narrativa. El narrador es quien organiza el discurso valiéndose de una estructura narrativa. La distinción entre historia y discurso da lugar a dos narratologías. La narratología temática estaría centrada en el contenido mientras que la narratología modal lo haría en la expresión.

Canet y Prósper (2009), siguiendo a Carroll (2001), utilizan el siguiente ejemplo para ilustrar cuándo un texto cumple las condiciones para considerarlo un discurso que narra una historia. En la frase «Había una mujer mayor la cual vivía en un zapato» únicamente se describe un estado, lo que no es una condición suficiente para considerarlo una historia. Lo mismo sucedería con la película de los hermanos Lumière titulada *Laveuses* (1897) donde se puede ver a una mujer lavando la ropa, un fragmento de realidad sin pretensiones narrativas. Aunque hay un discurso, porque un enunciador ha intervenido sobre la realidad eligiendo un encuadre con el que contarla, no hay historia porque no se ha producido un cambio. Por lo tanto, para que un texto narre una historia debe haber, como mínimo, tres elementos: un estado inicial, un suceso que provoca un cambio en ese estado y un nuevo estado. Los tres elementos tienen que estar relacionados entre sí temporalmente, es decir, organizar los hechos en el tiempo es una de las principales características de una historia y lo que distingue un texto narrativo de uno descriptivo. Pero además, los hechos tienen que tener una relación de causalidad. Por ejemplo, en el texto «murió el rey y luego la reina» hay un vínculo temporal pero no causal. Sin embargo, si decimos «murió el rey y luego murió la reina de pena» sí presentamos tanto un vínculo temporal como causal. Si además lo ampliamos a «murió el rey y luego murió la reina, pero nadie sabe por qué», añadimos una estrategia narrativa para provocar un determinado efecto en el espectador. En conclusión, el requisito mínimo para que un discurso se considere una historia es que

en un determinado periodo de tiempo haya un cambio de estado debido a una relación causal.

Para Chatman (1990), la historia tiene dos tipos de contenido, los sucesos y los existentes. A su vez, los sucesos pueden ser acciones y acontecimientos mientras que los existentes pueden ser personajes y escenarios. Una historia puede ser definida por un suceso que le ocurre a un personaje en un escenario. Básicamente, un suceso es un cambio de estado. Depende de quién sea el responsable del mismo será acción o acontecimiento. Si el responsable del cambio es el propio sujeto que lo experimenta es una acción, pero si es alguien externo, como el azar u otros personajes, es un acontecimiento. Esta distinción divide a los personajes en activos y pasivos. Al mismo tiempo, los sucesos pueden ser clasificados según su relevancia en la historia. Se denominan «núcleos» a aquellos sucesos que son clave dentro de la causalidad y hacen avanzar la narrativa mientras que los «satélites» son aquellos que mantienen la continuidad narrativa, se centran en los personajes, escenarios o acciones incidentales que no mueven la narrativa. Si se suprimen los satélites, no alteran la historia, aunque empobrecen la narrativa. Mientras que los núcleos añaden tensión, los satélites producen distensión.

#### ANUNCIOS NARRATIVOS VERSUS ANUNCIOS NO NARRATIVOS

Los anuncios narrativos son aquellos que transmiten el mensaje publicitario contando una historia (Lien & Chen, 2013), es decir, presentando una cadena causa-efecto de acontecimientos que ocurren en una duración y espacio determinados. Su fin último, a diferencia de la literatura o el cine, no es el relato en sí mismo, sino que dicho relato está al servicio del producto para el que fue concebido.

Distintas investigaciones apuntan que los anuncios narrativos se recuerdan mejor que los no narrativos, además de generar una actitud positiva hacia la marca. Para Berros (2005), la eficacia publicitaria de los anuncios narrativos se debe, en primer lugar, a que requieren un esfuerzo cognitivo mayor. En segundo lugar, los relatos son tanto parte de nuestra cultura como de nuestros intercambios sociales por lo que los anuncios narrativos ponen en marcha mecanismos similares con los que estamos familiarizados.

Dado que pensamos y recordamos de forma narrativa, Woodside, Sood y Miller (2008) proponen que los anuncios que elaboran una historia en la que la marca constituye el apoyo que permite al protagonista alcanzar sus objetivos ayudan a construir relaciones favorables con el consumidor.

Para Escalas (2004a y b), el procesamiento narrativo de un anuncio puede ayudar a crear un vínculo entre marca y consumidor porque ante una historia se activan recuerdos autobiográficos debido a la «simulación mental», un concepto procedente de la Psicología que puede considerarse como la construcción cognitiva de escenarios hipotéticos presentados en forma de narraciones. Mediante la simulación mental, nos transportamos a ese escenario y pensamos en cómo nos comportaríamos como protagonistas. Este mecanismo nos permite no solo volver a ejecutar acciones pasadas (recuerdos) o proyectar múltiples versiones de eventos futuros (planes) sino también disfrutar con una novela o una película. Para esta autora, los anuncios narrativos, al inducir simulaciones mentales, distraen de pensar críticamente sobre la marca al mismo tiempo que se evocan sentimientos positivos. Por lo tanto, propone como estrategia publicitaria poner al consumidor en situación de imaginarse a sí mismos usando un producto con consecuencias favorables, centrándose, sobre todo, en el proceso más que en el resultado.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ La palabra «narrativa», además de ser una de las formas de la literatura de la cultura occidental desde la Antigüedad junto con la lírica y el teatro, es una forma de referirse a la disciplina que estudia las formas narrativas: la Narratología.
- ✓ Como disciplina, la Narrativa Audiovisual puede definirse como la ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada tanto en su forma como en su funcionamiento. Debe aspirar a la construcción de un corpus de saberes teórico-prácticos que capacite al alumnado para analizar con criterios científicos los textos narrativos audiovisuales y para construir sus propios relatos (persuasivos, en el caso de la aplicación publicitaria) en condiciones de dar razón científica de sus decisiones.
- ✓ La disciplina Narrativa Audiovisual tiene su origen en la Narratología que comienza a primeros de siglo XX, con el estudio del formalista ruso Vladimir Propp titulado *Morfología del cuento*. Sin embargo, el nombre no se acuña hasta 1969, cuando Todorov lo utiliza para referirse a la ciencia del relato.
- ✓ En 1979, con *Récit écrit, Recit Filmique* de Francis Vanoye, se empiezan a asentar las bases de una Narrativa Audiovisual relativamente independiente de la literaria pero el hito oficial suele situarse en 1990 con *Le recit cinématographique* de Gaudreault y Jost.
- ✓ La Narrativa Audiovisual se organiza en cinco grandes partes: la morfología, la analítica, la taxonomía, la poética y la pragmática.
- ✓ Actualmente, se considera que la narrativa es un producto de la mente humana y, como tal, dominio de las Ciencias Cognitivas.
- ✓ Para que un texto narre una historia debe haber como mínimo tres elementos: un estado inicial, un suceso que provoca un cambio en ese estado y un nuevo estado. Los tres elementos tienen que estar relacionados entre sí temporalmente y causalmente.
- ✓ Distintas investigaciones apuntan que los anuncios narrativos se recuerdan mejor que los no narrativos, además de generar una actitud positiva hacia la marca. Esto

parece deberse a la preferencia del ser humano por la narración y a la activación del mecanismo cognitivo de la simulación mental.

# LA CONTINUIDAD

## DEFINICIÓN

La continuidad, en sentido estricto, hace referencia al mantenimiento o coherente transformación de los elementos en campo. Está estrechamente ligada al concepto de verosimilitud. La continuidad temática hace progresar la narración de forma comprensible pero no basta con que las imágenes tengan entre sí una relación de contenido. La fragmentación del espacio escénico en diferentes vistas parciales exige, para su correcta interpretación, una continuidad perceptiva.

Desde el momento en que situamos la cámara, seleccionamos una parcela del espacio denominado campo. Con el fuera de campo comienzan a aparecer problemas relacionados con el mantenimiento de la continuidad. Para solucionarlos, se recurre a un conjunto de procedimientos específicos encaminados a hacer invisible al espectador la construcción del relato audiovisual. Se pueden distinguir distintos tipos de continuidad: de acción, sonora, espacial, temporal, visual y de montaje. La continuidad de montaje, es decir, el conjunto de procedimientos que se utilizan para que no se note el corte entre un plano a otro, se denomina *récord* (Canet & Prósper, 2009).

## EL RÁCORD

El termino proviene de «*raccord*», una palabra de origen francés que significa unión o conexión y que ha dado lugar en castellano a «*racor*» para designar un tipo de pieza que sirve para unir dos tubos. En el medio audiovisual se utiliza tanto la palabra francesa «*raccord*» como la castellanización del término que, según la Real Academia Española, puede llevar tilde o no, es decir, se puede escribir «*rácord*» y «*racord*». En la bibliografía anglosajona se utiliza la palabra «*match*».

La fragmentación del espacio escénico, el paso de un único plano-secuencia general a la sucesión de planos más cortos, obligó a plantearse las relaciones entre esos planos más cercanos y la necesidad de establecer el *récord*. La típica película de 90 minutos contiene entre 1000-2000 cortes de edición lo que supone un cambio de plano cada 2-5 segundos. Para crear la ilusión de que la acción es fluida y continua, se utilizan

una serie de reglas con el fin de conseguir que los cortes resulten invisibles al espectador. El r cord establece la interacción del campo con el fuera de campo entre planos sucesivos. El conocimiento y la aplicación de las reglas de r cord permite construir un espacio a partir de materiales dispersos. Se trata de hacer imperceptible el acto de enunciación, como si los acontecimientos se contaran solos.

El r cord es un ejemplo de ceguera al cambio, un fenómeno perceptivo que tiene lugar cuando se introduce un cambio en un estímulo visual y el observador no lo percibe (Simon & Levin, 1997). Esta ceguera es mayor cuando hay un movimiento, que es lo que nos llama antes la atención. Esta característica del cerebro tiene un origen evolutivo ya que era prioritario aquello que podía comprometer la supervivencia. En la edición se aprovecha esa atención selectiva e involuntaria hacia el movimiento para cambiar de plano y conseguir que el corte pase inadvertido.

## TIPOS DE R CORD

### R CORD DE MIRADA

El r cord de mirada asocia dos planos consecutivos y simultáneos mediante la mirada de un personaje. En la mayoría de los casos pone en relación espacios contiguos, pero también puede poner en relación espacios distantes relacionados por la tecnología, como una pantalla. En inglés este tipo de plano se denomina «*point-of-view-shot*».

Como se recoge en la figura 1, en el r cord de mirada clásico encontramos tres planos: un plano corto del personaje mirando, el plano que muestra lo que est  mirando, y nuevamente el plano del personaje mirando.



**Figura 1.** Los planos que componen el r cord de mirada clásico son tres: un plano corto del personaje mirando (izquierda), el plano que muestra lo mirado (centro), y nuevamente el plano del personaje mirando (derecha). El plano del personaje mirando no varía.



Este esquema básico puede presentar variaciones. Por ejemplo, puede variar la escala del plano del personaje mirando, como en el anuncio *Vigilante*<sup>1</sup> del Museo Guggenheim de Bilbao (figura 2), que empieza en un PM y termina con un PP. De cualquier forma, para que el récord de mirada sea entendido como tal, debe empezar y acabar con el plano corto de un personaje mirando.



Figura 2. Variación del récord de mirada clásico. El plano del personaje mirando varía en escala y ángulo.

### RÁCORD DE MOVIMIENTO

El récord de movimiento consiste en una misma acción fragmentada en diferentes planos. Por ejemplo, el movimiento del techo del coche descapotable del anuncio *Play with the weather*<sup>2</sup> de Volkswagen (figura 3), se inicia con un plano y continúa en el siguiente con distinto ángulo o escala. En inglés este tipo de récord se denomina «*match-on-action*» porque se trata de combinar dos planos en los que se realiza una misma acción, de enlazar dos planos por medio de un mismo gesto. Este tipo de montaje ayuda a que pase desapercibido el cambio de plano porque el espectador está atento al movimiento. La técnica para conseguirlo consiste en grabar la acción entera desde posiciones de cámara distintas. Tiene que variar la escala del plano y/o el ángulo para que no haya un salto. Por ejemplo, de PG a PM, y de un plano lateral a uno frontal.



Figura 3. En el récord de movimiento, la acción comienza en un plano (izquierda) y acaba en otro plano con distinto ángulo y escala (derecha).

<sup>1</sup> <https://youtu.be/PQAhZqYRrtI>

<sup>2</sup> <https://youtu.be/JwTOLgEpskY>

Si observamos detenidamente un montaje con *râcord de mouvement*, se puede apreciar que las posiciones entre planos no son exactamente las mismas sino que la acción se encuentra ligeramente más avanzada en el segundo plano. Esto se debe a que, si se corta exactamente en el mismo instante del movimiento, se produce un efecto de repetición. Por lo tanto, hay un fragmento del movimiento que en realidad el espectador no ve nunca pero que reconstruye mentalmente en el tiempo de adaptación del ojo al nuevo plano. El número de *frames* necesario para evitar el efecto de repetición es proporcional a la velocidad del movimiento.

El montaje opuesto al *râcord de mouvement* es el «*jump cut*» o «corte con salto». Consiste en un corte abrupto y evidente entre planos similares que puede ser percibido como error. Mientras que con el *râcord de mouvement* el montaje resulta invisible, con el *jump cut* se evidencia. Fue descubierto accidentalmente por George Méliès quien lo utilizó habitualmente como truco óptico. Años más tarde, Jean-Luc Godard lo utilizó como recurso estilístico identificativo de la *nouvelle vague*. Posteriormente, los videoclips popularizaron la técnica y actualmente su uso abunda especialmente en los videos de corta duración para internet. Un anuncio donde se utiliza esta técnica es el de Glico titulado *71.8 second life*<sup>3</sup>.

---

## RÂCORD DE DIRECTION

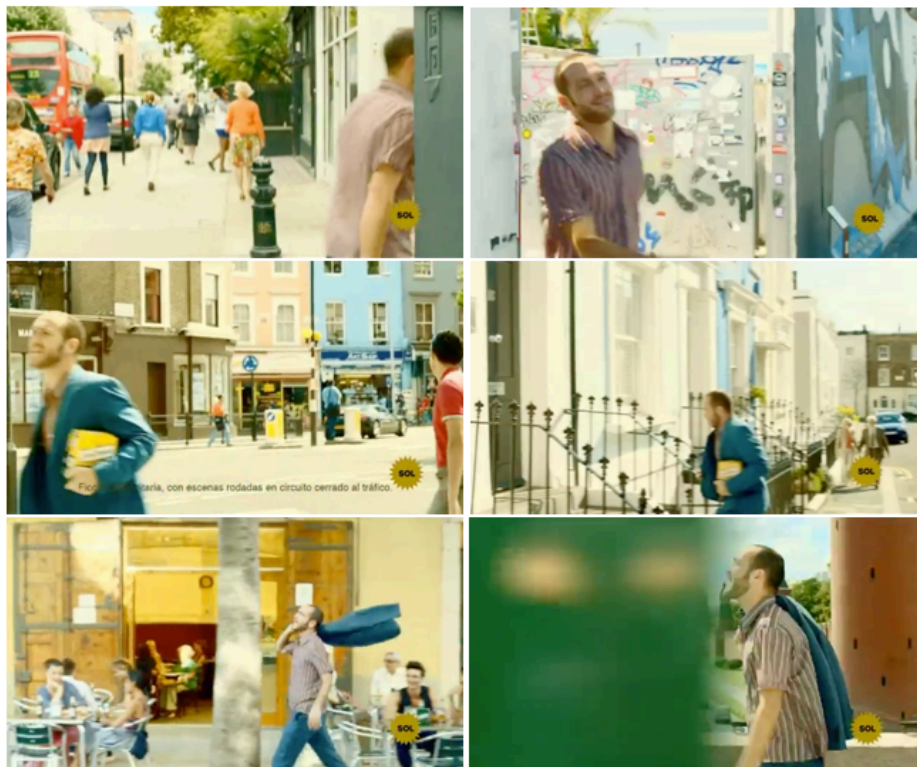
Tiene lugar cuando un personaje u objeto que se desplaza en una dirección, por ejemplo, de izquierda a derecha, continua el desplazamiento en la misma dirección en planos sucesivos. En inglés se denomina «*matched exit/entrance*» porque se trata de combinar un plano en que alguien sale del encuadre y otro plano en el que esa misma persona entra en el encuadre. Está relacionado con la norma del Eje de Acción que se explica en la siguiente sección. Podemos encontrarnos con las siguientes variaciones presentes en el anuncio de la cerveza San Miguel titulado *Ciudadanos de un lugar llamado mundo*<sup>4</sup> (figura 4):

---

<sup>3</sup> <https://youtu.be/BE1B7PiYwx0>

<sup>4</sup> [https://youtu.be/hoAJ\\_gAMQlk](https://youtu.be/hoAJ_gAMQlk)

- Continuidad temporal y espacial. Por ejemplo, un personaje no termina de salir del encuadre y en el siguiente empieza a aparecer.
- Elipsis temporal y continuidad espacial. Por ejemplo, un personaje sale del encuadre y en el siguiente está ya en mitad del encuadre.
- Elipsis temporal y cambio espacial. O bien el personaje sale del encuadre y tarda en aparecer en el siguiente, o bien algún objeto obstruye la visión temporalmente y el personaje aparece en otro lugar en el siguiente plano.



**Figura 4.** Récord de dirección con continuidad temporal y espacial (arriba), con elipsis temporal y continuidad espacial (centro), con elipsis temporal y cambio espacial (abajo).

## RÁCORD SONORO

Hay récord sonoro cuando la continuidad del sonido indica contigüidad temporal entre dos planos sucesivos. En la mayoría de los casos indicará además contigüidad espacial. Por ejemplo: oímos hablar a un personaje que está fuera de campo, y en el plano siguiente continúa su frase en campo. Puede poner en relación dos espacios no contiguos mediante el uso de la tecnología, como una llamada de teléfono. El récord sonoro puede deberse tanto al diálogo como a la música o el sonido ambiente.

## FALSO RÁCORD

El falso r cord consiste en aplicar las reglas de la continuidad entre planos en los que no hay continuidad. Puede ser de cualquier tipo: falso r cord de mirada, de movimiento, de dirección, etcétera. Se engaa momentáneamente al espectador haciéndole creer que hay continuidad. Empleado de forma creativa puede ser sorprendente y dar lugar a asociaciones divertidas como en el anuncio de Schweppes *What do you expect*<sup>5</sup> o el de Coca-Cola *No bebemos para olvidar, bebemos para disfrutar*<sup>6</sup>.

## LA NORMA DEL EJE DE ACCIÓN

Para mantener el r cord de dirección es fundamental seguir la norma del Eje de Acción, una línea imaginaria que se traza sobre la trayectoria de un personaje que camina, mira, habla, etcétera. Como dice Sánchez-Biosca (1996), más que una simple norma se trata de la configuración del espacio escénico que toma como base la frontalidad desde la cual el espectador contempla la acción priorizando el respeto por la orientación. Todos los historiadores del cine le otorgan una relevancia de primer orden llegando a denominarla «*mother of all cinematic conventions*», es decir, la madre de todas las convenciones cinemáticas.

Esta norma establece que, una vez escogido el emplazamiento de cámara, queda determinado el abanico de posibles nuevas posiciones dentro de un arco comprendido en los 180 . Es decir, la línea que marca el eje de acción divide la escena en dos zonas situadas a cada uno de sus lados. Todas las tomas efectuadas desde un mismo lado mantendrán la continuidad de la acción. Cualquier acontecimiento que precise dejar clara la referencia direccional de los sujetos debe filmarse desde uno de los lados del eje. Así, un personaje que camina de izquierda a derecha, por ejemplo, y sale de cuadro por la derecha, en la siguiente imagen tiene que aparecer por la izquierda. El respeto del eje durante todo el trayecto permite que el personaje conserve el sentido de su marcha. Mediante este procedimiento se evita que en algún momento parezca que el personaje vuelva sobre sus pasos, lo que ocurriría si nos salt ramos el eje.

<sup>5</sup> [https://youtu.be/NN\\_QZ6LV8LM](https://youtu.be/NN_QZ6LV8LM)

<sup>6</sup> [https://youtu.be/UEp\\_GOCftkc](https://youtu.be/UEp_GOCftkc)

El sentido direccional está tan arraigado que se traslada a situaciones en las que en realidad no existe. Un ejemplo es el de la conversación telefónica en la que se llega incluso a dividir la pantalla apareciendo cada uno en un lado, perfectamente orientados uno hacia el otro. Otro ejemplo es el de los grandes viajes en los que el desplazamiento de un barco o un avión se hace coincidir con la orientación de los mapas geográficos. También se aplica en las películas bélicas o western, en las que un bando ataca siempre de izquierda a derecha y el otro de derecha a izquierda favoreciendo la creación de una conciencia geográfica en el espectador.

Es posible saltar el Eje de Acción sin producir un efecto desorientador para el espectador de las siguientes formas:

- Mediante un movimiento de cámara, por ejemplo un travelling, que pase por encima del eje.
- Mediante un plano tomado sobre el propio eje (ver figura 5, procedente del anuncio de Coca-Cola titulado *Desert Border Patrol*<sup>7</sup>).
- Mediante un plano que vuelva a situar al espectador. Por ejemplo, un Gran Plano General Picado o un plano aéreo.
- Mediante la creación de un nuevo eje con la mirada.
- Mediante la creación de un nuevo eje por movimiento del personaje o aparición de un tercero.
- Mediante planos de inserto (en inglés se denominan de manera muy ilustrativa *cutaways* o *cat-in-the window shot*).



Figura 5. Ejemplo de cambio de eje con un plano encima el eje.

---

<sup>7</sup> <https://youtu.be/oBLkolXXGO4>

## EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN EN TRIÁNGULO

Como se ha dicho, la norma del Eje es una ley matriz que da lugar a una red de nuevas normas conducentes a preservar la orientación del espectador y a no causarle confusión. Una de las reglas derivadas de esta «madre de todas las convenciones cinemáticas» es la «Regla de los 30°» que aconseja que el desplazamiento de la cámara dentro del eje de acción tenga un ángulo igual o mayor a treinta grados. Solo si el cambio de escala de plano es muy marcado podría saltarse esta regla sin causar confusión.

Una forma habitual de grabar una acción siguiendo la Regla de los 30° es el sistema de planificación en triángulo que consiste en colocar tres cámaras en el eje formando un triángulo de modo que la distancia entre ellas es de 60° (figura 6), o bien grabar una misma acción con una sola cámara moviéndola a esas tres posiciones.

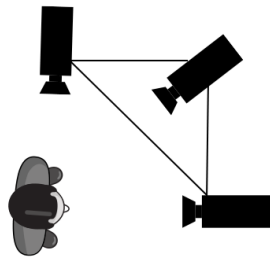
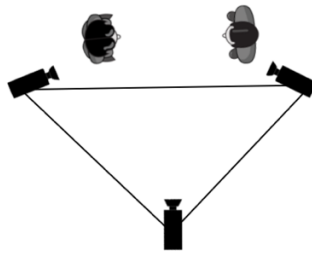


Figura 6. Ejemplo del sistema de planificación en triángulo con una persona.

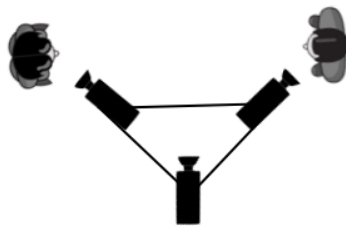
Si se van a grabar dos personas, existen distintas variantes del sistema en triángulo (Arijon, 1988): ángulos opuestos externos, ángulos opuestos internos y posiciones paralelas.

En el sistema en triángulo con ángulos opuestos externos (figura 7), los ángulos de las dos cámaras de la base del triángulo ocupan posiciones simétricas y se sitúan en la espalda de los personajes, cerca de la línea de mirada. La cámara central graba a los actores en PG mientras que las otras dos ofrecen planos más cortos y en escorzo. Se combinan las posiciones de un cuarto/tres cuartos en cada plano/contraplano. Por ejemplo, se muestra el rostro del personaje que habla pero también parte de la espalda del personaje que escucha. Es quizás una de las variantes del sistema de triángulo más usada en los diálogos o en las entrevistas.



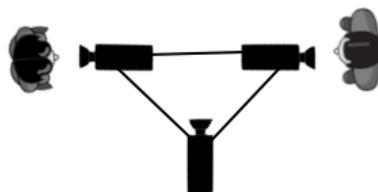
**Figura 7.** Sistema en triángulo con ángulos opuestos externos.

En el sistema en triángulo con ángulos opuestos internos (figura 8), las cámaras se sitúan entre los actores cubriendo a cada uno por separado. Se ve el rostro en posición de un cuarto, lo que otorga un alto grado de intimidad pero menos compromiso emocional que la posición frontal. Transmite una mayor sensación de enfrentamiento o de falta de entendimiento entre los personajes que en la posición anterior con ángulos opuestos externos.



**Figura 8.** Sistema en triángulo con ángulos opuestos internos (izquierda) y variante con planos subjetivos (derecha)

Una variante de esta posición es colocar de espaldas y sobre el mismo eje las dos cámaras de la base del triángulo de manera que se convierten en el punto de vista subjetivo de cada personaje (figura 9). De esta manera, los personajes están frontales a la cámara, la más privilegiada para el espectador ya que permite la observación sin defensas, con la vulnerabilidad del personaje expuesta. En alguna ocasión, cuando un personaje reconoce la presencia del espectador dirigiéndose a la cámara, el sentido de intimidad se acrecienta y el espectador se convierte en su cómplice y confidente.



**Figura 9.** Variante de ángulos opuestos internos con planos subjetivos.

Con el sistema en triángulo en posiciones paralelas (figura 10), las cámaras cubren a los personajes de perfil, resguardando su intimidad. Sin embargo, el



espectador se siente excluido y menos implicado con los personajes con este tipo de planos.

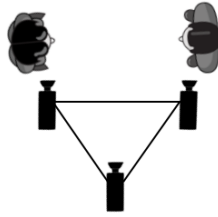


Figura 10. Sistema en triángulo con posiciones paralelas.

#### EJE ÓPTICO Y EJE CÁMARA-PERSONAJE

Además del Eje de Acción, es necesario tener en cuenta el Eje Óptico y el Eje Cámara-Personaje. El Eje Óptico viene establecido por la posición de cámara con respecto a la dirección de la mirada del personaje. Determina la orientación del personaje respecto a la pantalla, que puede ser: de perfil, de tres cuartos, en escorzo, frontal o de espaldas. Toda nueva posición de cámara que varíe este ángulo o eje óptico puede dar la impresión de cambio de la orientación del personaje o eje de acción y mostrará diferente fondo. El Eje Cámara-Personaje es la línea imaginaria que une el centro del objetivo de la cámara con la ubicación del personaje dentro del encuadre. Aunque cambie la escala del plano, se debe mantener este eje, como en el anuncio *Vegetarianos*<sup>8</sup> de Campofrío (figura 11) donde se mantiene la distancia entre los bordes del encuadre y el personaje aunque varíe la escala de los planos.



Figura 11. Mediante el Eje Cámara-Personaje se mantiene la posición relativa del personaje respecto a los bordes del encuadre, aunque la escala del plano sea distinta.

<sup>8</sup> <https://youtu.be/DhPJafYiYhM>

Es importante considerar el Eje Óptico y El Eje Cámara-Personaje para mantener la continuidad en las siguientes situaciones:

- Para acercarse a un sujeto, bien con un movimiento de cámara bien con el cambio de escala de un plano.
- En los diálogos con plano-contraplano. El Eje Óptico de las dos cámaras tiene que tener el mismo ángulo y el Eje Cámara-Personaje debe ser simétrico.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ El r cord es un tipo de continuidad que se origina con el montaje. La palabra es de origen francés. En inglés se utiliza *match*.
- ✓ El r cord es un ejemplo de ceguera al cambio porque crea la ilusión de que la acción es fluida y continua al conseguir que los cortes de edición resulten invisibles para el espectador.
- ✓ Existen distintos tipos de r cord: el de mirada, el de dirección, el de movimiento y el sonoro.
- ✓ El falso r cord consiste en aplicar las reglas de la continuidad entre planos en los que no hay continuidad. Empleo de forma creativa puede sorprender y dar lugar a asociaciones divertidas.
- ✓ Para mantener el r cord de dirección es fundamental seguir la norma del Eje de Acción. Configura el espacio escénico tomando como base la frontalidad desde la cual el espectador contempla la acción priorizando el respeto por la orientación. Todos los historiadores le otorgan una relevancia de primer orden llegando a denominarla «*mother of all cinematic conventions*». Esta norma establece que, una vez escogido el emplazamiento de cámara, queda determinado el abanico de posibles nuevas posiciones dentro de un arco comprendido en los 180 .
- ✓ Es posible saltar el Eje de Acción sin producir un efecto desorientador para el espectador utilizando algunos recursos como pasar por encima del eje o creando un nuevo eje con la mirada.
- ✓ De la norma del Eje de Acción deriva la «Regla de los 30 » según la cual es necesario que la cámara se mueve dentro del eje formando un ángulo mayor de treinta grados.
- ✓ De las dos leyes anteriores se origina el sistema de planificación en triángulo. Existen cinco variantes del principio del triángulo:  ngulos opuestos externos, ángulos opuestos internos, posiciones paralelas, posiciones en ángulos recto y eje visual común.
- ✓ Para que el montaje pase inadvertido, además del Eje de Acción, es necesario tener en cuenta el Eje óptico y el Eje Cámara-Personaje.

# ARGUMENTOS BÁSICOS

## EL HOMO NARRANS

Contar historias es una de las pocas características que diferencia a los seres humanos de otros animales. Fisher (1987) afirma que los seres humanos deberíamos llamarnos como especie *homo narrans* en lugar de *homo sapiens*. No existe ninguna sociedad que no tenga mitos, cuentos o fábulas, aunque no tengan escritura. Las historias son esenciales para los seres humanos porque ayudan a comunicar información, construyen y difunden una identidad aportando valores y lazos de unión, proporcionan un sentido profundo de la vida a través de las religiones y el uso de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas. El ser humano puede recordar mejor la información presentada en forma de historia ya que se rodea al mensaje de un espacio y de unas emociones.

Según la neurociencia, una de las funciones de las historias es la simulación de situaciones potenciales que podríamos vivir por lo que nos ayudan a estar mejor preparados para afrontarlas en caso de que nos sucedieran. Esta simulación parece deberse a las neuronas espejo, descubiertas por accidente en 1990 en la Universidad de Parma (Italia) por Rizzolatti y Gallese entre otros. Estos científicos observaron que ciertas neuronas de los macacos se activaban tanto cuando un animal ejecutaba una acción como cuando observaba esa misma acción realizada por otro individuo. Como parecía que dichas neuronas reflejaban el comportamiento, recibieron el nombre de «neuronas espejo». Distintas investigaciones muestran evidencias de su existencia en humanos así como su papel no solo en la empatía y en las emociones sino también en la ficción.

Cuando vemos una película de terror, nuestro corazón se acelera, respiramos más rápido o, incluso, nos asustamos con la víctima. La *Embodied Simulation Theory* (cfr. Gallese, 2005; Gallese & Sinigaglia, 2011) propone que sentimos miedo no por lo que vemos, sino porque el cerebro copia las sensaciones que percibe en los personajes. Es una copia virtual y a una distancia segura denominada «*liberated embodied simulation*». La ventaja de esta copia segura es que nos permite aprender sin asumir ningún riesgo.

Como dice Gottschall (2012), la ficción es una poderosa y antigua realidad virtual que simula los grandes dilemas de la vida humana. Cuando leemos un libro o vemos una película o una serie nos transportamos a un universo paralelo donde nuestro cerebro recrea la vida de otras personas. De regreso a la realidad, esa vivencia ha enriquecido nuestro bagaje por lo que estamos mejor preparados para afrontar situaciones parecidas. Desde un punto de vista evolutivo, nos atrae la ficción porque aumenta nuestra capacidad de supervivencia, nos permite practicar los retos a los que tenemos que enfrentarnos en nuestra vida diaria. No es de extrañar, por tanto, que las historias se hayan convertido en herramientas fundamentales de transmisión de mensajes comerciales, no solo por su capacidad de llamar y mantener la atención sino también por su capacidad de producir emociones e influenciar en la memoria y la percepción mediante la simulación mental.

#### NARRABILIDAD

Distintas investigaciones han demostrado que los anuncios estructurados como narraciones pueden ser más persuasivos que aquellos en los que se presentan las características de una forma analítica (cfr. Adaval & Wyer, 1998; Escalas, 2004a y b). Envolver el valor del producto con una buena historia es una fuerza impulsora detrás de los valores de la marca, distinguiéndolos así del resto de productos similares. Una buena historia crea vínculos emocionales entre el producto y el consumidor, lo que fortalece una marca tanto interna como externamente. No hay una fórmula fija para el éxito, sin embargo, existen algunas pautas básicas a tener en cuenta.

En 1967 Labov y Waletzky acuñaron el término «*tellability*» en el ámbito de los relatos orales para referirse a las características que hacen que una historia merezca la pena ser contada por el emisor y que valga la pena ser escuchada por el receptor. Depende no solo de qué se cuenta (el incidente) sino también de cómo se cuenta. Por lo tanto, la narrabilidad podría transformar cualquier suceso en una historia de interés. Es decir, se trata de averiguar por qué nos interesan unas historias y no otras. Cuanto mayor narrabilidad tenga un relato, más interés despertará. Algunas hipótesis sobre la narrabilidad son:

- Cuantos más clichés, normas establecidas o expectativas se rompan, más narrable y mayor atención recibirá el relato.
- Los hechos se convierten en narrables porque significan algo para el narrador a nivel emocional. La unión entre la experiencia recordada o revivida, reorganizada y evaluada es lo que constituye la narrabilidad.
- Por encima de las aportaciones emocionales del narrador lo que convierte a un relato en narrable son el suspense, la curiosidad y la sorpresa.

Por otro lado, Godin (2009) considera que las características de una buena historia publicitaria son:

- Consistentes y auténticas con la marca y ayudan a definirla.
- Hacen una promesa. Si cumplen la promesa, se convierten en historias y en marcas que trascienden en el tiempo.
- Son sutiles. Ayudan a sintetizar la información de tal manera que funcionan mejor dejando cosas por contar para que el espectador saque sus conclusiones.
- Son cortas e intensas.
- No apelan a la lógica sino a los sentidos.
- No se dirigen a nadie en particular.

#### TRAMAS ARQUETÍPICAS Y SU APLICACIÓN PUBLICITARIA

Herman, Manfred, y Ryan (2010) afirman que a pesar de la aparente simplicidad del término «*plot*», «trama» en castellano, es uno de esos conceptos imprecisos utilizado para referirse a diferentes fenómenos. Para Porter Abbott (2007), el concepto tiene tres acepciones: como tipo de historia, como combinación de acontecimientos que forman una historia y como la forma en que se organiza la historia. Según Tobias (1999), la trama es la estructura, la fuerza electromagnética que une todos los átomos del relato. Mientras que la historia es la crónica de los acontecimientos, la trama es la cadena de relaciones causa-efecto que crea un patrón de acción. La historia produce curiosidad, qué pasará después. La trama requiere la capacidad de imaginar las relaciones entre acontecimientos para predecir el resultado final.

A pesar de la variedad de historias que podemos encontrar, todas presentan una estructura común, un esqueleto que raramente percibimos y que dicta cómo deben ser contadas. La fórmula maestra consiste en alguien que quiere algo pero hay un obstáculo para conseguirlo (Gottschall, 2012). En inglés se denomina a esta trama «*goal-oriented plot*». Este patrón puede presentar distintas variaciones dependiendo del objetivo: puede ser el amor, el poder, la venganza, encontrar alguien, etcétera. A continuación, se resumen algunas de las estructuras básicas que podemos encontrar en los anuncios narrativos partiendo de las clasificaciones de Booker (2004)<sup>9</sup> y Tobias (1999).

---

## EL VIAJE DEL HÉROE

Este esquema fue descrito por Campbell en 1949 en su libro *The Hero with a Thousand Faces*. Su estructura básica tiene tres partes. Comienza con la presentación del personaje en una vida rutinaria pero algo sucede que le obliga a salir de ese mundo en busca de un objetivo. Tiene lugar entonces un viaje lleno de obstáculos en el que conocerá tanto amigos que le ayudan como enemigos que dificultan su meta. Finalmente, el protagonista regresa a casa habiendo aprendido una valiosa lección. Esta trama presenta distintas variaciones entre las que Booker destaca: Derrotar al Monstruo, De los Harapos a la Riqueza, La Misión, y Viaje y Regreso.

---

## DERROTAR AL MONSTRUO

La estructura básica consiste en un ser maligno egocéntrico, despiadado y todopoderoso que amenaza al personaje o a la humanidad. El protagonista debe luchar y derrotarlo, descubriendo su punto vulnerable oculto. Finalmente hay una confrontación y el monstruo es destruido. Las fases básicas de esta trama son:

- Presentación del monstruo a gran distancia y la amenaza que supone para la humanidad.
- El personaje es llamado de alguna manera a enfrentarse al monstruo.
- El personaje se prepara para la batalla y todo parece ir bien.

---

<sup>9</sup> He elegido la clasificación de Booker porque se utiliza en Kaliszewski (2013) o en el curso “Brand Storytelling: How to Use Narrative to Sell” que imparte D&AD, Creative SkillSet y FutureLearn. También en el análisis de videojuegos, como en Newman (2005).



- Primera confrontación con el monstruo y fallo estrepitoso.
- La batalla parece perdida.
- En el último momento, el monstruo recibe un golpe fatal. La humanidad está a salvo.

La saga de *Star Wars* es un ejemplo cinematográfico de este argumento. En publicidad la marca/producto ayuda a acabar con el monstruo, como en el anuncio de Apple 1984<sup>10</sup>.

---

#### DE LOS HARAPOS A LA RIQUEZA

En esta variación de «El Viaje del Héroe», se presenta a un personaje insignificante e ignorado por otros, pero algo sucede que lo convierte en alguien excepcional y admirado por los demás, como en el cuento *El patito feo* o en la película *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990). Las fases son:

- Presentación del personaje en su hogar en un estado humilde e infeliz. Es maltratado o humillado por alguien del entorno.
- El personaje se ve compelido o forzado a abandonar su hogar.
- A pesar de las dificultades, el personaje empieza a ser reconocido de alguna manera por su valía.
- De manera repentina, todo va mal y la infelicidad regresa.
- El personaje descubre sus fortalezas y decide enfrentarse a sus miedos y enemigos.
- Completo sentimiento de felicidad y reconocimiento.

Tobias denomina a este tipo de trama «El Desvalido» porque el protagonista se halla en desventaja y ha de hacer frente a obstáculos insuperables. Este autor considera que es una trama que sentimos muy cercana porque representa la mayoría ha de afrontar alguna vez esa clase de superación personal, de alcanzar el éxito a pesar de

---

<sup>10</sup> <https://youtu.be/M0XsFBTb5tA>

sentirnos inferiores. Por lo tanto, nos apasiona que el protagonista tenga todas las desventajas y que sea capaz de superarlas con coraje.

En la variación publicitaria de este argumento, una marca o producto acompaña al personaje en el trayecto al éxito. Por ejemplo, en el anuncio *Onions* para el iPhone 6<sup>11</sup>, el de Pantene Rusia de 2012<sup>12</sup>, o el de Under Armour titulado *I will what I want*<sup>13</sup>.

---

## LA MISIÓN

El esquema es el siguiente: la vida es opresiva e intolerable o está amenazada y el personaje debe emprender un largo y azaroso viaje lleno de obstáculos para cambiarla.

Las fases son:

- El personaje tiene un sueño, visión, premonición o intuición de que debe emprender un viaje.
- El personaje y sus acompañantes tienen que enfrentarse a distintos obstáculos, riesgos y tentaciones.
- El personaje llega a su destino, pero no consigue el premio o la solución ansiada.
- El personaje tiene que pasar unas pruebas o batallas finales.
- Se alcanza el objetivo del viaje y como consecuencia la vida mejora.
- Regreso al hogar pero con una visión diferente como consecuencia del aprendizaje.

Para Tobias (1999), una característica de este tipo trama, que él llama «La Búsqueda», es que la acción es muy abundante, atravesando muchos lugares y presentando varios personajes. Además, el protagonista suele tener un compañero de viaje que le ayuda. El viaje debe comenzar y terminar en el mismo lugar. Un ejemplo de este argumento es la novela de Tolkien *El señor de los anillos*. Una variación publicitaria la encontramos en los anuncios donde se emprende un viaje en busca de algo que

---

<sup>11</sup> <https://youtu.be/a9TLyp1xf8o>

<sup>12</sup> <https://youtu.be/6UHOJARzEWw>

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr\\_1MA](https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr_1MA)

simboliza los valores de la marca/producto, como el anuncio *The Journey* de la compañía John Lewis.<sup>14</sup>

---

## VIAJE Y REGRESO

Presenta la estructura básica de un personaje que ha sido apartado abruptamente de su hogar o vida normal. Para volver tendrá que superar numerosos obstáculos, pero cuando regresa al hogar es más sabio puesto que el viaje ha supuesto un aprendizaje vital. *Finding Nemo* (*Buscando a Nemo*, Andrew Stanton y Lee Unkrich, 2009) representa un ejemplo de este argumento que tiene las siguientes etapas:

- El personaje está aburrido, inquieto o tiene curiosidad por vivir otra vida.
- El personaje se ve arrastrado o precipitado de una forma abrupta a otro mundo o lugar.
- El personaje explora este nuevo mundo que encuentra desconcertante, pero al mismo tiempo le fascina.
- Poco a poco la fascinación desaparece y aparece el deseo de regresar al hogar.
- Los intentos de escapar son infructuosos y aumenta la sensación de amenaza.
- El personaje consigue regresar a casa siendo más sabio.

En la variación publicitaria, una marca o producto acompaña al personaje en su regreso al hogar, como sucede en el anuncio del Banco Santander *Piggy*<sup>15</sup> o en el de Mercedes-Benz *The Journey*<sup>16</sup>.

---

## EL VIAJE DE AVENTURAS

Esta trama implica, según Tobias, amor a los lugares extraños. Al contrario de lo que sucede en «El Viaje del Héroe», el periplo no cambiaba al protagonista de forma significativa, sino que lo importante es la cadena de acontecimientos. El personaje tiene

---

<sup>14</sup> <https://vimeo.com/52998438>

<sup>15</sup> <https://youtu.be/W27bN29GFhs>

<sup>16</sup> <https://youtu.be/-V2vHSuUJog>

que salir del hogar por alguna razón (por ejemplo, encontrar a algo) pero está dispuesto a explorar el mundo. Siempre está en movimiento ya que las aventuras se van encadenando. El interés de la historia reside en el propio viaje, en los lugares lejanos y exóticos, y no tanto en si se consigue el objetivo o no. A menudo la aventura incluye el amor. Un ejemplo de origen literario es *20.000 leguas de viaje submarino* de Julio Verne donde el protagonista recorre las profundidades marinas con el objetivo de encontrar a un monstruo que está hundiendo los barcos. Las películas de *Indiana Jones* también presentan este tipo de trama: el arqueólogo sale a buscar un objeto, ya sea el Arca de la Alianza o el Santo Grial, recorre distintos escenarios y supera distintas situaciones peligrosas. En publicidad, la campaña transmedia de Heineken<sup>17</sup> basa todos sus contenidos (anuncios, web, vídeos, juegos online, eventos, redes sociales, contenido generado por los usuarios) en la trama del viaje de aventuras.

---

## LA PERSECUCIÓN

Para Tobias, la trama de persecución nos emociona porque nos recuerda a los juegos infantiles del escondite o del *corre, que te pillo*. La premisa básica es la de una persona que trata de cazar a otra. Puede ser el malo quien trate de cazar al bueno o a la inversa. Se necesita un incidente que motive la persecución. La fase más larga es la de la cacería donde se tienen que dar una cierta variedad de giros para mantener la tensión. Por ejemplo, parece que la captura es inevitable y entonces la astucia del perseguido o una circunstancia fortuita lo impide. La clave para mantener la emoción es que sea impredecible. La última fase es la resolución, o bien el perseguido escapa o bien es atrapado. Las características son:

- La caza es más importante que las personas que participan.
- Existe un peligro real para el perseguido.
- El perseguidor tiene posibilidades reales de atrapar al perseguido, o incluso puede suceder momentáneamente.
- Abunda la acción física

---

<sup>17</sup> <https://youtu.be/5Pc-Yp4cr0k>

- El marco geográfico debe ser estrecho. Cuanto más reducido sea el lugar de la caza, mayor será la tensión.

Quizás el ejemplo más conocido de esta trama es *El Coyote y el Correcaminos*, los personajes de dibujos animados de la Warner Bros. Hollywood ha utilizado frecuentemente esta trama, según Tobias, porque se adapta bien a la pantalla. Por ejemplo, en la primera película de Steven Spielberg, *Duel (El diablo sobre ruedas, 1971)*, el protagonista era perseguido por un camión. Un ejemplo publicitario lo encontramos en el anuncio de la cerveza Carlton Draught titulado *Beer Chase*<sup>18</sup>.

---

## RENACIMIENTO

Presenta a un personaje que cae bajo una sombra o poder maligno. Al principio, parece que la maldición no ha funcionado pero luego se descubre que solo ha sido un espejismo. Tras estar un tiempo bajo el influjo del encantamiento, finalmente, el personaje renace siendo más libre y sabio. Un ejemplo es el cuento de *La bella durmiente*. En la variación publicitaria se renace gracias a la marca/producto, como en el anuncio de *Adidas Break Free*<sup>19</sup> donde un anciano pasa sus días aburrido en un asilo pero vuelve a sentirse vivo cuando empieza a correr con las zapatillas de la marca anunciada.

---

## METAMORFOSIS

La trama de la metamorfosis trata de un cambio físico y psíquico, habitualmente resultado de una maldición. El hombre lobo y el vampiro son un ejemplo. La curación suele ser siempre la misma, el amor, que puede ser de distintos tipos, de una madre a un hijo, de un hombre a una mujer, etcétera. El que sufre la metamorfosis es por lo general el protagonista, que es un personaje triste, y la clave de la trama consiste en mostrar el proceso de transformación que lo devuelva a su forma humana. Lo habitual es que la maldición pueda revocarse gracias a ciertas acciones de otro personaje por lo que parte importante de esta estructura es la relación entre los dos. El final puede ser el regreso a la forma humana o la muerte. Un ejemplo de esta trama es *La Bella y la*

---

<sup>18</sup> [https://youtu.be/oo5zwV6\\_yVs](https://youtu.be/oo5zwV6_yVs)

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLI3qYy0k>

*Bestia*. En la variación publicitaria, la marca o producto son los que ayudan a recuperar la forma humana. Por ejemplo, en el anuncio de la marca Brooks titulado *The Runded*<sup>20</sup> los zombies van recuperando su esencia humana gracias a las zapatillas anunciadas. También en el anuncio de la marca Snickers *Twisted*<sup>21</sup> el personaje se transforma cuando tiene hambre y renace cuando come la barrita anunciada.

---

## AMOR

Trama también conocida como «chico conoce chica» aunque no necesariamente en ese orden y género. Consiste en dos personas que se encuentran y se enamoran pero alguna situación o inconveniente impide la relación, como la intolerancia, la incompreensión, la confusión de identidades, etcétera. Como remarca Tobias, habitualmente se sigue la regla de los tres intentos, es decir, hay dos primeros intentos de sortear los obstáculos que fracasan y solo el tercero consigue resolver definitivamente los obstáculos. La lección básica que se trata de mostrar es que el amor debe soportar duras pruebas. No todas las historias tienen final feliz, aunque es lo más habitual. Por ejemplo, en *The Graduate* (*El graduado*, Mike Nichols, 1967), el mítico plano final muestra a la pareja sentada en el asiento trasero del autobús en el que se escapan con una mezcla de emociones, la alegría de estar juntos, la tristeza de dejar a sus familias y la preocupación por un futuro incierto.

La trama del amor se usa mucho en publicidad aunque también juega con las expectativas del «chico conoce chica» para romperlas, como en el anuncio de Mercedes-Benz titulado *Electric Love*<sup>22</sup>.

---

## TENTACIÓN

Es una trama basada en la naturaleza humana y vinculada a la religión. Aborda el hecho de verse inducido a hacer algo incorrecto y las emociones que entran en conflicto ya que una parte quiere correr el riesgo pero otra quiere estar a salvo. En la primera fase de esta estructura, se plantea la naturaleza de la tentación. Inicialmente el protagonista se

---

<sup>20</sup> <https://youtu.be/nltNX1134sc>

<sup>21</sup> [https://youtu.be/Kn50\\_8BB6p4](https://youtu.be/Kn50_8BB6p4)

<sup>22</sup> <https://youtu.be/jljECxyAa-A>

resiste pero finalmente se rinde. La segunda fase refleja los efectos de haber cedido a la tentación. Habitualmente los beneficios se malogran y los aspectos negativos, que no se han tenido en cuenta, aparecen. La decisión empieza a pasar factura aunque el protagonista trata de minimizarlos. Finalmente, se resuelve con la expiación, la reconciliación y el perdón.

Un ejemplo cinematográfico de este argumento es *Fatal Attraction* (*Atracción Fatal*, Adrian Lyne, 1987) donde Dan Gallagher, que tiene una vida perfecta, conoce a Alex, una atractiva mujer que lo seduce. Para él se trata únicamente de una aventura ocasional pero ella no acepta ser rechazada y se convierte en una persona violenta que amenaza su familia y trabajo. Aunque inicialmente oculta el problema, el temor le obliga a confesar el error cometido a su familia y juntos pueden poner fin a la pesadilla. Es una trama habitualmente utilizada en anuncios de perfumes pero sin las consecuencias negativas, como en *The secret tentation*<sup>23</sup>.

---

## VENGANZA

El motivo principal de este argumento básico es el desquite que el protagonista desea conseguir sobre el antagonista. Para Tobias esta trama nos conmueve a un nivel emocional profundo porque nos indignamos ante las injusticias y deseamos que sean enmendadas. La trama comienza con el héroe en una situación feliz y estable cuando algo horrible interfiere en su vida. El personaje no puede defenderse de ese crimen, bien porque no está presente cuando lo acusan, bien porque no sabe quién lo ha cometido o bien porque no tiene la manera de demostrarlo. La justicia es incapaz de condenar al culpable por lo que el protagonista tendrá que tomársela por su mano. Entonces comienza a planear la venganza, que debe ser igual al daño ocasionado. La última fase es la confrontación del agraviado con el agraviador. El final puede ser agri dulce ya que a veces puede pagarse un alto precio emocional por la revancha.

Quizás una de las obras más famosas con esta estructura es *Le comte de Monte-Cristo* (*El conde de Montecristo*) de Alejandro Dumas. Edmundo Dantès es encarcelado

---

<sup>23</sup> [https://youtu.be/5T09--\\_R76I](https://youtu.be/5T09--_R76I)



injustamente antes de promocionar a capitán y casarse con Mercedes. Cuando consigue escaparse, emplea toda su fortuna en escarmentar a los que le han causado tanto mal.

Esta trama se utiliza en la serie de anuncios de Toyota *Treat it with respect*<sup>24</sup> donde distintas mujeres se vengan de los personajes que no tratan adecuadamente su coche.

---

## RIVALIDAD

Consiste en dos personas que compiten por idéntico objetivo aunque cada una posee distinta motivación. Es una trama que ya aparece en la Biblia con Caín y Abel. La regla básica es que dos amigos se convierten adversarios con fuerzas equiparables pero distintas flaquezas. Algunas veces, una parte representa el Bien y otra el Mal. La clave está en que uno compensa la fuerza del otro dando lugar a un tira y afloja continuo. Inicialmente, el antagonista tiene más poder y el protagonista sufre porque se encuentra en desventaja. Sin embargo, en un momento dado es el protagonista es que asciende en la curva de poder hasta alcanzar un punto de igualdad que hace posible el desafío. El antagonista es consciente de ese ascenso y trata de poner obstáculos. Finalmente, los dos rivales se enfrentan, gana el protagonista y se restaura el orden. *Ben-Hur* (William Wyler, 1959) es un ejemplo representativo de esta estructura. Messala y Judá son amigos a pesar de que el primero es romano y el segundo judío. Sin embargo, una serie de circunstancias les obliga a convertirse en enemigos. Mientras que Messala se muestra como una persona cruel y sin escrúpulos, Ben-Hur resulta honesto y respetuoso. La escena de once minutos donde ambos se enfrentan en las carreras de cuadrigas es una de la más famosas de la historia del Cine.

La trama de la rivalidad está presente en los anuncios de marcas competidoras como Pepsi y Coca-Cola (*Pepsi Zero Calories*<sup>25</sup>) o de marcas deportivas como la serie de ESPN *Long Live Rivalry*<sup>26</sup> o el spot *Rise Above*<sup>27</sup> de Nike.

---

<sup>24</sup> <https://youtu.be/PPq5fM4M-bM>

<sup>25</sup> <https://youtu.be/-ePJ3YA2vSc>

<sup>26</sup> [https://youtu.be/w9Kpj\\_-6SRw](https://youtu.be/w9Kpj_-6SRw)

<sup>27</sup> <https://youtu.be/R9bfChL9Vfs>

---

## DE LA CONFUSIÓN AL ORDEN

Consiste en un malentendido que cada vez es mayor dando lugar a un caos hilarante. Finalmente, el malentendido se resuelve y como resultado la vida del personaje mejora. Un ejemplo es la película *Some Like It Hot* (*Con faldas y a lo loco*, Billy Wilder, 1959).

Gran parte del humor se basa en el efecto sorpresa que provoca en el destinatario ver que se han mezclado dos códigos diferentes. En publicidad encontramos múltiples ejemplos de este argumento en los anuncios de la marca de gafas Specsavers (por ejemplo, *Sauna*<sup>28</sup>) o en los de DirectTV (por ejemplo, *Don't Attend Your Own Funera*<sup>29</sup>). El humor convierte al espectador en un cómplice que detecta la confusión. Los anuncios que utilizan un humor integrado y coherente con el producto, llaman la atención, se recuerdan mejor, establecen vínculos emocionales y son más persuasivos (Yong & Zinkhan, 2006).

---

## DESCENSO AL INFIERNO

Trata de un viaje o aventura que acaba con la muerte o destrucción del personaje. Tobias denomina a esta trama «El precio del exceso» porque el protagonista sobrepasa los límites de una conducta aceptable empujado por las circunstancias. Se trata de crear horror a partir de los hechos de la vida cotidiana, de ver lo que le sucedería a cualquiera atrapado en unas circunstancias llevadas al límite. Un ejemplo cinematográfico es *Requiem for a dream* (*Requiem por un sueño*, Darren Aronofsky, 2000). Presenta las siguientes fases:

- El personaje está viviendo su vida sin mayores complicaciones. Tiene un objetivo de futuro donde colocar sus energías.
- El personaje vive una fase de ilusión y energía. Todo parece ir bien.
- Las cosas comienzan a ir mal y el personaje toma decisiones erróneas.
- Pérdida de control total.
- Muerte o locura del personaje.

---

<sup>28</sup> <https://youtu.be/VELQ39QAYP4>

<sup>29</sup> <https://youtu.be/s2WM0W1PPU0>

En publicidad se usa en campañas de concienciación como el anuncio de Acciona de 2008 sobre sostenibilidad<sup>30</sup> donde se muestra el infierno que puede llegar a convertirse nuestro planeta.

#### EL PODER DEL STORYTELLING

Para Gottschall (2012), la vida humana está tan unida a las historias que no somos conscientes de su poder. En la infancia, la mayor parte del tiempo se emplea imaginando historias. De adultos, las historias siguen siendo fundamentales, más allá de las novelas, películas o series. Nuestro cerebro crea historias en los sueños cuando dormimos y mientras estamos despiertos también fantaseamos.

El poder de las historias no ha pasado desapercibido para otras disciplinas. Salmon titula su ensayo sobre el tema de manera muy ilustrativa: *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Afirma que ya en la década de 1980 el economista Deirdre N. McCloskey decía que la economía era una disciplina narrativa, que el profesor de derecho Jerome Brunner consideraba que la presentación narrativa de los hechos determinaba las sentencias judiciales o que el físico Steven Weinberg sugería construir relatos convincentes para conseguir financiar la investigación. En 1995 este enfoque narrativo de distintas disciplinas se bautizó como «*the narrativist turn*» popularizándose el concepto de «*storytelling*» como técnica de comunicación. Aunque los narratólogos pueden alegrarse por el auge de su objeto de estudio, también denuncian el uso instrumental del mismo además del poder y el control que supone para quien impone su narrativa, sobre todo cuando se basa en hechos falsos.

---

<sup>30</sup> <https://youtu.be/esfM03HN0GA>

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ Contar historias nos caracteriza tanto como seres humanos que Fisher (1987) afirmaba que nuestra especie debería llamarse *homo narrans* en lugar de *homo sapiens*.
- ✓ Según las investigaciones en neurociencia, las neuronas espejo nos permiten simular mentalmente las historias por lo que aprendemos de ellas. La ficción puede ser considerada, por tanto, una poderosa y antigua tecnología de realidad virtual mediante la cual simulamos los grandes dilemas de la vida humana. Desde un punto de vista evolutivo, la ficción mejora nuestra capacidad de supervivencia porque nos permite practicar los retos a los que tenemos que enfrentarnos en nuestra vida diaria.
- ✓ Las historias se han convertido en herramientas fundamentales de transmisión de mensajes comerciales, no solo por su capacidad de llamar y mantener la atención sino también por su capacidad de producir emociones e influenciar en la memoria y la percepción mediante la simulación mental.
- ✓ Para que una historia genere interés tiene que tener «narrabilidad»: romper clichés, apelar a las emociones o generar suspense, curiosidad y sorpresa.
- ✓ Para Godin, una buena historia publicitaria es consistente con la marca y ayuda a definirla, hace una promesa, es sutil, es corta e intensa, apela a los sentidos y no se dirige a nadie en particular.
- ✓ Los anuncios narrativos pueden presentar alguna de estas tramas básicas: *el Viaje del Héroe* (con sus variaciones de *Derrotar al Monstruo*, *De los Harapos a la Riqueza*, *Misión*, *Viaje y Regreso*), *Viaje de Aventuras*, *Persecución*, *Renacimiento*, *Metamorfosis*, *Amor*, *Tentación*, *Venganza*, *Rivalidad*, *De la Confusión al Orden*, *Descenso al Infierno*.
- ✓ Salmon, en su ensayo *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, realiza un recorrido sobre el concepto de «storytelling» desde su nacimiento hasta sus aplicaciones actuales. El autor señala el poder de los relatos como técnica comercial. Al mismo tiempo, nos advierte del uso de narrativas engañosas por parte de la política y grandes corporaciones.

# MONTAJE

## UNIDADES BÁSICAS

Los distintos manuales de lenguaje audiovisual (cfr. Arijon, 1988; Fernández Díez & Martínez Abadía, 1999) enumeran una serie de unidades narrativas básicas que intervienen en el montaje y que, de mayor a menor, se describen a continuación.

### SECUENCIA

La secuencia es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. Puede desarrollarse en uno o varios escenarios. En el cine clásico esta estructura se marcaba de forma explícita con fundidos a negro señalando el comienzo y el final. Actualmente, es raro que se indique de esta manera pero debe existir de forma implícita para el espectador.

Martín Proharam (1985) afirma que en el ámbito de la producción audiovisual se distingue entre secuencias mecánicas y secuencias dramáticas. La secuencia mecánica es la que se desarrolla en el mismo escenario y sin saltos de tiempo, es decir, la que se graba en un mismo lugar y con la misma iluminación. La secuencia dramática sería aquella en la que aparecen distintos decorados y presenta un planteamiento, nudo y desenlace. Desde un punto de vista de la organización del rodaje, esta diferencia es imprescindible para ahorrar tiempo y costes.

### ESCENA, BEAT Y EVENT

Una secuencia está formada por lo general por varias escenas. Una escena se compone de todos los planos de una misma acción que han sido grabados en el mismo lugar y en una misma unidad de tiempo. Es decir, presenta unidad de acción, unidad de tiempo y unidad de lugar. Se suelen clasificar en: interior/día, interior/noche, exterior/día, exterior/noche. Se consideran escenas distintas, por ejemplo, planos de distintos espacios de una casa que no son visibles unos desde otros mientras que sí se considerarían de una misma escena todos aquellos planos que están conectados visualmente. A veces se rompe la unidad de tiempo, de lugar o de acción sin

considerarse cambio de escena (por ejemplo, en un montaje paralelo). Para Mascelli (1965), muchas veces se usan los términos *scene* y *shot* de manera intercambiable en la escritura del guion. Por ejemplo, cuando una escena se nombra con un número y los distintos planos que la componen con letras (1a, 1b, 1c, etcétera). Debido a que el término «escena» entraña dificultades porque está basada más en una impresión psicológica que en rasgos físicos, se utilizan otros términos alternativos como «*beat*» o «*event*».

Los guionistas de las series de televisión suelen usar el término *beat* en lugar de escena. Son segmentos cortos de unos 2 minutos de duración. Cada *beat* hace avanzar la trama, nos recuerda información y nos cuenta algo nuevo que queremos conocer al mismo tiempo que aumenta nuestro deseo de conocer más. Los teóricos prefieren el término *event* que se define como una acción de alguien (o un grupo) en un momento y tiempo dados. Este concepto se emplea no solo en cine sino también en la percepción visual, la comprensión del lenguaje o la literatura. La *Event Segmentation Theory* propone que la segmentación en *events* es un componente automático de la percepción normal y que la estructura de las películas más populares encaja en este tipo de proceso cognitivo (Zacks, Speer, Swallow, Braver, & Reynolds, 2007). Para comprobarlo, Zacks, Speer, Swallow y Maley (2010) midieron la actividad cerebral mientras los participantes veían la película *Le ballon rouge* (*El globo rojo*, Albert Lamorisse, 1956). Los resultados muestran diferencias neuronales hacia el final de un evento y el comienzo de otro nuevo lo que apunta a que la segmentación es automática y depende de la percepción de cambios significativos en una situación.

---

## TOMA

Es un término que se aplica para designar la captación de imágenes por un medio técnico. Una toma (*take* en inglés) se inicia cuando comienza la cámara a registrar la imagen y termina cuando deja de hacerlo. De una misma toma pueden extraerse distintos planos durante el montaje. Del mismo modo, de un mismo plano previsto en el guion técnico pueden grabarse distintas tomas durante el rodaje.

## PLANO

Se denomina plano (*shot* en inglés) a la toma, o a un fragmento de ella, ya seleccionada y montada. Es la unidad mínima espacio-temporal con significado propio (Zunzunegui, 1989). Implica una decisión acerca del fragmento del espacio que se quiere representar, así como el punto de vista. Todo plano define un «campo», es decir, una porción de espacio comprendida en el interior del encuadre. A todo campo corresponde un «fuera de campo» que es todo aquello que está fuera del encuadre, es decir, el espacio exterior alrededor de los bordes del encuadre, el espacio situado detrás de la cámara y el espacio situado detrás del decorado. Un motivo está en campo cuando el espectador puede percibir su presencia y está fuera de campo cuando se lo imagina formando parte del contexto de la escena.

Por otro lado, en todo diálogo se puede identificar un plano y un contraplano (*shot/reverse shot* en inglés), es decir, dos planos que muestran de manera alternada partes opuestas de un mismo espacio diegético. Cutting y Candan (2015) recogen que la mitad de los planos de las películas estudiadas desde 1940 a 2010 se filman de esta manera. Se usan para contar cómo interactúan los personajes entre ellos, sobre todo en diálogos. Se puede distinguir entre plano de acción, que muestra a un primer personaje actuando (por ejemplo, hablando) y plano de reacción que muestra el impacto de dicha acción en un segundo personaje (por ejemplo, al escuchar una declaración).

Los planos pueden clasificarse según distintos criterios que se enumeran a continuación.

### SEGÚN SU ORIGEN

Se distinguen entre planos simples y planos compuestos. Un plano simple es el que se obtiene a través del rodaje mientras que un plano compuesto es el resultado de la unión de una o más fuentes en postproducción.

### SEGÚN LA ESCALA

Es la clasificación más habitual. La escala se establece en base al tamaño del ser humano y pueden distinguirse tres grandes grupos: planos largos, planos medios y planos cortos.

Los planos largos (GPG, PG, PC, PE) muestran amplios espacios y suelen ser descriptivos. Sirven para contextualizar. Los planos medios (PA, PM, PML y PMC) son adecuados para mostrar las relaciones entre personajes. Los planos cortos (PP, PPP, PD) son intimistas y expresivos.

Cutting y Armstrong (2018)<sup>31</sup> han estudiado la evolución de la escala media de los planos desde 1913 hasta 2015 y han observado una evolución hacia el plano medio corto. Al mismo tiempo, los datos obtenidos con la técnica de *eyetracking* muestran que en este tipo de planos se dispersa menos la mirada de los espectadores.

---

#### SEGÚN EL PROCEDIMIENTO DE TRABAJO

Se distingue entre plano máster, plano de cobertura y plano de recurso. El plano máster registra de forma continuada una acción, generalmente en un plano amplio, que en el montaje es fragmentado para intercalar otros planos más cortos de la misma acción. Los planos de cobertura son planos de una acción con distintas escalas que se intercalan en un plano master. El plano de recurso o de protección, generalmente de detalle o de alguien mirando, se graba para solucionar un posible error de continuidad.

---

#### SEGÚN SU FUNCIÓN

Diferenciamos entre plano de situación, plano de acción y plano de detalle o inserto. El plano de situación (*establishing shot* en inglés) es aquel que se utiliza para mostrar el comienzo de una acción y permite observar las características del espacio diegético donde se va a desarrollar. Los planos de acción son aquellos que muestran el desarrollo del acontecimiento y la relación de los personajes. El plano de detalle o inserto ofrece una visión próxima de los aspectos de la acción destacando los aspectos que requieren ser subrayados.

---

#### SEGÚN SU ALTURA

Un plano puede estar a la altura de la mirada, que es lo que es más habitual, o por debajo de ese nivel, como el plano de gusano.

---

<sup>31</sup> <http://people.psych.cornell.edu/~jec7/currerearch.htm>



---

### SEGÚN SU ÁNGULO Y NIVEL

Según el ángulo, el plano será cenital, picado, normal, contrapicado o nadir. Si la cámara no está nivelada, se obtiene el plano oblicuo, denominado también plano holandés. Transmite una sensación de desequilibrio, tanto literal como metafórico.

---

### SEGÚN LA POSICIÓN DE LA CÁMARA CON RESPECTO AL SUJETO

Se distingue entre plano frontal, un cuarto, perfil, tres cuartos y de espaldas. Como el espectador se identifica con la cámara, la posición de un personaje determinará muchas de sus reacciones. Cuanto más le vea la cara al personaje, mayor será su sensación de privilegiada intimidad. Cuanto menos la vea, mayor será el misterio y la inaccesibilidad:

- La posición frontal es la más privilegiada para el espectador ya que permite la observación sin defensas, con la vulnerabilidad del personaje expuesta. En alguna ocasión, cuando un personaje reconoce la presencia del espectador dirigiéndose a la cámara, el sentido de intimidad se acrecienta y el espectador se convierte en su cómplice y confidente.
- La posición de un cuarto otorga un alto grado de intimidad pero menos compromiso emocional que la posición frontal.
- La posición de perfil resguarda al personaje que muchas veces parece estar perdido en sus propios pensamientos.
- La posición de tres cuartos suele combinarse con la posición de un cuarto en el plano/contraplano.
- De espaldas. Como no vemos la cara del personaje, suele utilizarse para sugerir misterio.

---

### SEGÚN SU DURACIÓN TEMPORAL

Según Cutting, DeLong y Nothelfer (2010), la duración de los planos ha evolucionado desde los diez segundos de media en 1930 hasta los cuatro segundos de 2010. Cutting (2015) también destaca que cuanto más cortos de duración son los planos, menor es su tamaño y menos personajes aparecen.

---

## SEGÚN EL MOVIMIENTO DE LA CÁMARA

Los tipos de movimientos principales son panorámica (giro de la cámara sobre su eje), travelling (desplazamiento sobre una plataforma), grúa, cámara a mano, y estabilizadores (steadycam, glidecam, etcétera). También se incluye el zoom, aunque no hay un desplazamiento de la cámara propiamente dicho.

Cada movimiento tiene unas características que afecta a su significado. Por ejemplo, el travelling es un movimiento continuo y suave que sugiere acompañamiento, sobre todo cuando sigue a un personaje, mientras que la cámara a mano es un movimiento desigual y abrupto que se asocia con la inmediatez de una noticia. La panorámica indica una conexión entre el punto que comienza y el punto en que termina. El *zoom-in* se relaciona con un acercamiento y el *zoom-out* con un alejamiento.

---

## SEGÚN EL PUNTO DE VISTA

Se distingue entre plano objetivo y el plano subjetivo. Este último muestra lo que observa un personaje, es un plano diegético en sentido estricto, puro convencionalismo y producto de la evolución del lenguaje audiovisual. Tiene que haber correspondencia entre la mirada del personaje y lo que es mostrado. La cámara se convierte en los ojos del personaje y, como resultado, nuestra percepción se restringe a la suya. En ocasiones se utiliza la convención del plano subjetivo para engañar al espectador.

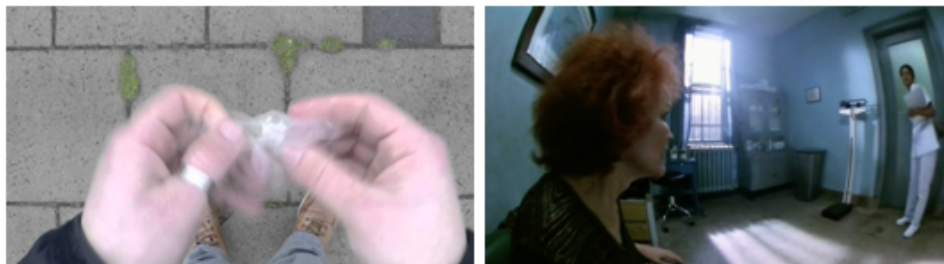
Pueden distinguirse dos tipos de planos subjetivos. En el plano subjetivo total la cámara está situada en el mismo lugar que el personaje y lo sustituye, el personaje es suplantado por la cámara. El plano subjetivo parcial muestra lo que supuestamente observa un personaje, pero no desde su posición exacta. El primero suele denominarse en inglés POV por sus siglas (*Point Of View*) y el segundo OTS (*Over the Shoulder*). Quizás por influencia de los videojuegos, otra variante que podemos encontrar actualmente es el plano subjetivo de tercera persona (*third-person POV*) un tipo de plano que se consiguen colocando la cámara en un soporte unido al propio actor o actriz como se puede apreciar en la Figura 12.



**Figura 12.** Soporte de grabación para plano subjetivo de tercera persona (izquierda) y ejemplo de plano obtenido.  
Fuente: <https://petapixel.com/2016/02/25/short-film-shot-3rd-person-pov/>

Aunque el plano subjetivo permite que nos identifiquemos perceptivamente con el personaje, presenta la desventaja de que no vemos su expresión facial por lo que dificulta la empatía. Por esa razón, es muy importante también el empleo de los planos de reacción. Por ejemplo, en *The Silence Lambs* (*El silencio de los corderos*, Jonathan Demme, 1991) vemos primero las reacciones emocionales de Starling en la sala de autopsias y después el POV. Es decir, se invita al espectador a imaginar lo que ella está viendo basándose en sus reacciones emocionales para luego mostrarlo. La suma del plano de reacción y el POV en conjunto es lo que permite la identificación emocional del espectador con el personaje.

Por otro lado, Branigan (1984) distingue entre el plano subjetivo de percepción (*perception shot*) y plano subjetivo de proyección (*projection shot*). Si lo mostrado está condicionado por algún tipo de estado mental especial, como en el caso de un plano subjetivo desenfocado debido a que el personaje está drogado (figura 13, izquierda), se trata de un plano subjetivo de percepción. Si lo mostrado está condicionado por el estado mental del personaje pero no coincide con su punto de vista, entonces es un plano subjetivo de proyección (figura 13, derecha)



**Ilustración 13.** Plano subjetivo de percepción (izquierda) y plano subjetivo de proyección (derecha).

Si bien el uso del plano subjetivo se encuentra casi desde el inicio del cine, su uso ha sido puntual, a excepción de películas experimentales como *Lady in the lake* (*La dama del lago*, Robert Montgomery, 1947) contada casi enteramente en plano subjetivo. Sin embargo, las denominadas cámaras de acción, diseñadas para instalarse sobre un operador que se convierte en protagonista, han multiplicado su uso (Ortiz & Moya, 2015). A diferencia del punto de vista subjetivo habitual, que se graba con un objetivo normal con un ángulo de visión similar al del ojo humano, las *action cam* tienen un objetivo angular por lo que la imagen se presenta distorsionada (figura 14). Además, se transmite continuamente la sensación de movimiento.



Figura 14. Planos subjetivos de las cámaras de acción. Fuente: Ortiz y Moya (2015).

Un ejemplo anuncio contado por entero con planos subjetivos de este tipo es el de Sonae Sierra contra el acoso escolar titulado *Atrapados*<sup>32</sup>.

#### DEFINICIÓN DE MONTAJE

El término «montaje» proviene del mundo de la ingeniería y se refiere al ensamblaje y ajuste de las diversas piezas que han sido diseñadas y fabricadas independientemente (Fernández, 1997). En francés, «montage» se aplicó posteriormente al teatro con el significado de ajuste y coordinación de todos los elementos de la representación. De ahí

<sup>32</sup> <https://youtu.be/rq4Gflq4Dxc>

pasó al cine para denominar el proceso de unir planos. En el ámbito anglosajón se utilizan los términos «*editing*» o «*cutting*», aunque también se utiliza la palabra francesa «*montage*» como un tipo determinado de edición donde se condensan espacio, tiempo o información. Por ejemplo, el director Darren Aronofsky bautizó como «*hip-hop montage*» al corte rápido de acciones simples acompañado de efectos de sonido que utilizó en sus películas *Pi*, *Faith in Chaos* (*Pi, fe en el caos*, 1998) y *Requiem for a Dream* (*Requiem por un sueño*, 2000). En castellano se usaba «montaje» para el cine y «edición» para el vídeo, pero actualmente se usan indistintamente.

En resumen, se entiende por montaje el proceso que tiene como objetivo dar sentido a un conjunto de imágenes y sonidos independientes originando una unidad coherente. El carácter narrativo del relato audiovisual se ha relacionado estrechamente con el montaje ya que dota de sentido a los planos. Para Murch (2001), el montaje perfecto es fiel a la emoción del momento, hace avanzar la historia, ocurre en el momento rítmicamente adecuado y respeta las normas de continuidad.

---

#### TIPOS DE MONTAJE

El montaje puede ser interno o externo. Se considera montaje interno cuando se produce una variación del tamaño de un plano debido al movimiento y sin que se produzca una transición física manifiesta como el corte o fundido. También cuando el sentido de la imagen se establece a partir de la relación entre el primer término, medio término y fondo. El montaje interno comporta una gran complejidad técnica debido a que se tienen que componer adecuadamente todos los elementos presentes en el plano.

El montaje externo es el conjunto de fragmentos a los que se les dota de una unidad y de un sentido. Canet y Prósper (2009) distinguen distintas formas de montaje externo, bien sin fragmentar la pantalla, bien fragmentando la pantalla.

---

#### SIN FRAGMENTAR LA PANTALLA

Podemos encontrarnos con acciones sucesivas o acciones simultáneas. En el caso de las acciones sucesivas, el montaje puede ser:

- Montaje lineal. Es decir, siguiendo el orden cronológico de los acontecimientos.
- Montaje no lineal. En este caso, se altera el orden cronológico. Por ejemplo, en el anuncio de Google Mobile *El traje gris*<sup>33</sup> la historia se cuenta hacia atrás en el tiempo.
- Montaje paralelo. Se muestra de forma sucesiva dos o más acciones que en la diégesis tienen lugar en distintos momentos para establecer similitudes o contraste. Por ejemplo, el anuncio de Honda titulado *The Other Side*<sup>34</sup> muestra el uso del coche por un padre de día y por un agente secreto de noche. No hay que confundirlo con el montaje alterno.
- Montaje intercalado. La imagen y el sonido se corresponden con temporalidades diegéticas diferentes como en el anuncio *Una niña especial*<sup>35</sup> de la ONCE donde se combina presente y futuro o el de Audi A3 *¿Cuál es tu motivo?*<sup>36</sup> donde se muestran imágenes del presente y del pasado.

Los tipos de montaje con acciones simultáneas que podemos distinguir son:

- Montaje alterno. Acontecimientos que suceden en espacios distintos son mostrados de forma sucesiva alternando distintas partes de cada uno.
- Montaje alterno convergente. Acontecimientos simultáneos que acaban confluyendo en un mismo espacio. Por ejemplo, el anuncio de Nike *Run Stronger*<sup>37</sup> vemos de forma alterna el recorrido de un hombre y una mujer que viven en lugares distintos hasta que se encuentran.

---

#### FRAGMENTANDO LA PANTALLA

En cuanto a los tipos de montaje con pantalla partida, podemos encontrar:

---

<sup>33</sup> <https://youtu.be/v81q23E3Bgl>

<sup>34</sup> <https://youtu.be/A3wJsZr27nI>

<sup>35</sup> <https://youtu.be/Ss4LOeoWlgw>

<sup>36</sup> <https://youtu.be/GWUyg3G8dAA>

<sup>37</sup> <https://youtu.be/VYKJIjffFA8>

- Un mismo acontecimiento desde distintos puntos de vista. Por ejemplo, un diálogo donde se muestra a cada lado de la pantalla los interlocutores.
- Una misma imagen desde distintos puntos de vista. Por ejemplo, distintos planos de una misma persona realizando una misma acción.
- Dos o más acontecimientos simultáneos. Pueden ocurrir en espacios próximos o lejanos, pero en el mismo tiempo.
- Dos acontecimientos sucesivos. Normalmente uno es en presente y otro en pasado. Un ejemplo lo podemos encontrar en el anuncio de John Lewis *The Other Half*<sup>38</sup>.
- Acronía. Por ejemplo, presentación de personajes y créditos.
- Acontecimientos diegéticos y no diegéticos. Por ejemplo, en un lado de la pantalla aparece un personaje y en la otra lo que imagina o piensa.

## TRANSICIONES

Las transiciones son formas de indicar cambios, de pasar del plano de una escena al plano de otra escena sin despistar al espectador y sin romper la fluidez narrativa. Se inventaron en el cine mudo para que no se notara el cambio del rollo de película de la cámara, pero con el tiempo se han convertido en un elemento fundamental del lenguaje audiovisual. Cada tipo de transición tiene un efecto cognitivo en el espectador. Puede unificar el sentido, matizarlo o contrastarlo, puede indicar un cambio de tiempo o de lugar, etcétera. Se pueden entender como señales sutiles que dirigen la atención del espectador.

Las transiciones pueden ser de dos tipos, físicas o expresivas. Las transiciones físicas son las siguientes:

- Corte. Es la transición más habitual. Debe introducir información nueva con respecto al plano anterior, así como un cambio evidente. Aunque se produzca un corte en la imagen suele haber continuidad sonora.

---

<sup>38</sup> <https://youtu.be/Lde2yg9fJLU>

- Fundido encadenado (*dissolve* en inglés). Mientras un plano se desvanece el otro va apareciendo de forma paulatina. Se usa para establecer semejanzas gráficas entre planos, marcar cambios temporales cuando tiene lugar una continuidad espacial, o separar el universo diegético objetivo de procesos psicológicos de los personajes.
- Fundido a color (*fade* en inglés). En el cine clásico solía ser un fundido a negro y se usaba para distinguir una secuencia de otra. Actualmente se utilizan distintos colores y, aunque ya no se marcan las secuencias con fundidos, su uso se identifica con un cambio narrativo.
- Cortinillas. Un nuevo plano aparece y empuja al plano anterior que es reemplazado por el primero. Estaba en decadencia porque se asociaba a los vídeos domésticos, pero vuelve a ser usado, por ejemplo, para dar un estilo visual kitsch, de cómic o de videoclip. Es un rasgo estilístico de la saga *Star Wars*.

Algunas de las transiciones expresivas que podemos encontrar son las siguientes:

- Obstrucción de la visión. En un plano, un elemento tapa momentáneamente la cámara y en el siguiente se ha cambiado de lugar.
- Entradas y salidas de campo. Un personaje sale de campo. El espectador entiende que la escena acaba en ese plano y comienza otra en la siguiente.
- Alusión. En el plano anterior se alude a un personaje o hecho que aparece en el plano siguiente.
- Mirada. Un personaje mira hacia un lugar, habitualmente fuera de campo, y en el siguiente plano se ha cambiado de espacio o de acción.
- Encabalgamiento sonoro. Aunque se cambia de plano, el sonido pertenece al plano anterior o el plano no ha terminado y se anticipa el sonido del plano posterior. Condensa el tiempo y/o crea un enlace entre los planos.
- Relación gráfica (*visual match cut* en inglés). Es el paso de un plano a otro por similitud en la composición.
- Relación sonora (*audio match cut* en inglés). Es el paso de un plano a otro por similitud en el sonido.



- Relación conceptual (*match cut on idea* en inglés). El paso de un plano a otro se lleva a cabo por similitud o contraposición de ideas.
- *Zoom out-zoom in*. El paso de una escena a otra se realiza mediante un zoom de alejamiento y otro de acercamiento. Es una forma visual de decir al espectador que los personajes se van de un sitio para ir a otro.

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ La secuencia dramática es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. La secuencia mecánica es la que se desarrolla en el mismo escenario y sin saltos de tiempo, es decir, la que se graba en un mismo lugar y con la misma iluminación.
- ✓ Una escena se compone de todos los planos de una misma acción que han sido grabados en el mismo lugar y en una misma unidad de tiempo. Se suelen clasificar en: interior/día, interior/noche, exterior/día, exterior/noche.
- ✓ Los guionistas de las series de televisión suelen usar el término *beat* en lugar de escena. Son segmentos cortos de unos 2 minutos de duración que hacen avanzar la trama.
- ✓ Un *event* se define como una acción en un momento y tiempo dados. Este concepto se emplea no solo en cine sino también en la percepción visual, la comprensión del lenguaje o la literatura. La *Event Segmentation Theory* propone que la segmentación en *events* es un componente automático de la percepción.
- ✓ Una toma se inicia cuando comienza la cámara a registrar la imagen y termina cuando deja de hacerlo.
- ✓ Un plano es la unidad mínima espacio-temporal con significado propio. Los planos pueden clasificarse según distintos criterios: según su origen (plano simple y compuesto); según la escala (planos largos, medios y cortos); según el procedimiento de trabajo (plano máster, plano de cobertura y plano de recurso); según su función (plano de situación, plano de acción y plano de detalle o inserto); según su altura (normal y de gusano); según el ángulo y nivel (cenital, picado, normal, contrapicado nadir y oblicuo/holandés); según la posición de la cámara con respecto al sujeto (frontal, un cuarto, perfil, tres cuartos, de espaldas); según su duración temporal; según el movimiento de cámara (panorámica, travelling, estabilizadores, zoom); según el punto de vista (subjetivo total, subjetivo parcial, subjetivo de tercera persona, subjetivo de percepción y subjetivo de proyección).
- ✓ Se entiende por montaje el proceso que tiene como objetivo dar sentido a un conjunto de imágenes y sonidos independientes originando una unidad coherente.

- ✓ Los tipos de montaje interno sin fragmentar la pantalla se clasifican según las acciones sean sucesivas o simultáneas. Con acciones sucesivas el montaje puede ser lineal, no lineal, paralelo e intercalado. Con acciones simultáneas el montaje puede ser alterno y convergente.
- ✓ El tipo de montaje interno fragmentando la pantalla puede mostrar un mismo acontecimiento desde distintos puntos de vista, una misma imagen desde distintos puntos de vista, dos o más acontecimientos simultáneos, dos acontecimientos sucesivos, acronía, acontecimientos diegéticos y no diegéticos.
- ✓ Las transiciones pueden ser físicas y expresivas. Las transiciones físicas más frecuentes son el corte, el encadenado, el fundido a color y las cortinillas. Las transiciones expresivas que podemos encontrar son obstrucción de la visión, entradas y salidas de campo: un personaje sale de campo, alusión, mirada, encabalgamiento sonoro, relación gráfica (*visual match cut*), relación sonora (*audio match cut*), relación conceptual (*match cut on idea*) y *zoom out-zoom in*.

# EL NARRADOR

## LOS AGENTES DEL RELATO

Al abordar el análisis de cualquier forma de relato, uno de los primeros conceptos que hay que tener en cuenta es el del narrador. Todo discurso es el resultado de un proceso de enunciación en el que participan dos instancias, un autor que construye un significado y un lector que los interpreta. Si bien algunos autores como Genette defienden la existencia de un narrador en los relatos literarios en todos los casos, incluso en el estilo directo, en el relato audiovisual se pueden distinguir dos líneas contrapuestas (Neira Piñeiro, 2003). Autores como Bordwell o Branigan creen que es inapropiada la aplicación del concepto de narrador en el relato audiovisual ya que los acontecimientos se muestran y no son contados por nadie en particular mientras que otros como Chatman o Gaudreault y Jost consideran que es una cuestión de estilo más que un requisito impuesto por el medio de expresión.

Para Chatman (1990), todo relato tiene seis agentes: el autor real, el autor implícito, el narrador, el destinatario real, el destinatario implícito y el narratario. El autor implícito, el narrador, el destinatario implícito, y el narratario forman parte del relato, son figuras textuales, mientras que el autor real y el destinatario real son figuras transtextuales porque no forman parte del discurso, sino que son personas de carne y hueso. El autor real es el diseñador de la obra narrativa, el que decide si habrá o no narrador y en qué forma intervendrá en el relato. Si elige que no haya narrador, estará optando por una narración más transparente donde parece que la historia se cuenta por sí misma a través de las acciones de los personajes. Si elige que sí haya narrador, este será un intermediario. Según recogen Canet y Prósper (2009), Todorov denomina «representación» y Gaudreault «mostración» cuando no hay narrador mientras que si existe un narrador sería «narración». Es una distinción que ya hacía Aristóteles con mimesis y diégesis. En la mimesis los contenidos eran representados ante un auditorio por los actores mientras que en la diégesis<sup>39</sup> los contenidos eran narrados. Esta

---

<sup>39</sup> El término diégesis resulta confuso ya que se utiliza tanto como opuesto a mimesis como para describir el universo en el que la historia tiene lugar. Para Canet y Prósper (2009) la confusión proviene de la traducción “diégèse” como diégesis cuando debería ser “diegético”.

dicotomía reaparece a finales del siglo XIX en la crítica anglo-americana con los conceptos «*showing*» cuando no hay narrador y «*telling*» cuando sí lo hay.

Con respecto al autor implícito y destinatario implícito, son dos figuras abstractas que representan al autor real y al público real respectivamente en el interior del relato. El destinatario implícito se corresponde con el supuesto receptor de la narración que posee un conjunto de competencias para la correcta comprensión del relato audiovisual, es decir, dominio de los códigos, conocimientos artísticos, mismo bagaje cultural, etcétera. Por otro lado, el autor implícito <sup>40</sup>, también denominado meganarrador, puede ser reconstruido a través de las huellas que el autor deja en el interior del discurso con la *mise-en-scène* ya que el espectador percibe imágenes que han sido seleccionadas y organizadas por alguien (Branigan, 1992). Estas marcas serán más evidentes en la medida que el autor real decida hacerlo. Se trata de una elección de estilo, desde una narración más autoconsciente a otra más transparente o neutra. La tendencia de la narrativa hollywoodiense es precisamente el borrado de las marcas de enunciación para conseguir que el espectador perciba que la historia se cuenta por sí misma haciendo transparente el propio proceso discursivo. Pero también hay otro tipo de narrativas que pretenden transgredir esta convención. Que el espectador sea consciente del propio proceso de enunciación es una de las pretensiones del discurso moderno como reacción a la transparencia del discurso clásico (Canet & Prósper, 2009). La máxima autoconsciencia se puede producir cuando se traspasan las barreras del texto, lo que Genette (1989) denomina «metalepsis», bien por un juego de relaciones entre personajes procedentes de historias ubicadas en diferentes niveles narrativos, bien por la mirada de un personaje directamente a cámara interpelando al espectador. Otra fórmula extrema es que la narración dirija toda su atención hacia la creación del propio discurso, como sucede en *El hombre de la cámara* de Dziga Vertov donde se muestra el proceso de captación de las imágenes.

Neira Piñeiro (2003) afirma que la huella del narrador implícito, o meganarrador, se ha identificado en ocasiones con el punto de vista instaurado por la cámara, que

---

<sup>40</sup> Tanto Sánchez Navarro (2006) como Canet y Prósper (2009) apuntan que la denominación correcta es «autor implicado» («*implied autor*»), pero «autor implícito» es la más extendida.

selecciona un determinado aspecto de la realidad. La identificación del narrador implícito con la cámara se pone especialmente de manifiesto en los planos en que la elección de un determinado encuadre nos proporciona un conocimiento superior o inferior a los personajes, o cuando se obliga al espectador a fijar su atención en algún elemento concreto que de otra forma hubiera pasado desapercibido. Los movimientos de cámara pueden relacionarse también con la presencia de una instancia narradora que guía la mirada del espectador a través del espacio de ficción. Pero si la presencia del narrador se manifiesta en aspectos derivados de la filmación, es sobre todo en la etapa del montaje donde se aprecia más nítidamente. El montaje, como asociación visual, confiere su significado definitivo a las distintas imágenes. Los procedimientos de montaje permiten establecer nuevas relaciones espacio-temporales entre los planos revelando la presencia de un narrador invisible que conduce el relato y le otorga un sentido.

#### PUNTO DE VISTA

Otro de los problemas relacionados directamente con la figura del narrador es desde qué perspectiva es transmitida la información. En el contexto anglo-americano este concepto se denomina «punto de vista» e incluye las dimensiones perceptiva, cognitiva, emocional e ideológica. En el ámbito francés se prefiere el término «focalización» porque dejar claro que su significado no es solo perceptivo. Para los textos audiovisuales, Jost (1983) introduce también los términos «ocularización» y «auricularización».

Se distinguen tres tipos de focalización: cero, externa e interna. Se considera focalización cero cuando el narrador es omnisciente por lo que cuenta todo lo que pasa y lo que piensan los distintos personajes. Un ejemplo de focalización cero es el anuncio de Lacoste titulado *The Big Leap*<sup>41</sup> ya que narra tanto lo que pasa objetivamente como lo que siente el personaje de manera metafórica. En la focalización externa sucede lo contrario, el narrador solo muestra el mundo exterior del personaje de una manera objetiva. En la focalización interna el narrador se ciñe al mundo interior. Dentro de este

---

<sup>41</sup> [https://youtu.be/n4t00D\\_IPVk](https://youtu.be/n4t00D_IPVk)

último tipo, existen tres posibilidades: que toda la historia se cuente desde el punto de vista de un personaje protagonista (focalización interna fija), que se vaya cambiando el punto de vista entre distintos personajes (focalización interna variable) o que una misma historia se cuente desde el punto de vista de distintos personajes (focalización interna múltiple). Por ejemplo, en el anuncio *Monty the Penguin*<sup>42</sup> de John Lewis, gran parte de anuncio se cuenta desde la perspectiva del niño y termina con la de la madre.

Se denomina ocularización cero cuando el plano no corresponde a ninguna instancia intradiegética, lo que en inglés se denomina *nobody's shot*. Dicho de otro modo, la cámara ocupa un lugar que no está siendo ocupado por ningún personaje, en una posición no marcada e intentando por todos los medios que se olvide el aparato de filmación. La posición o el movimiento de la cámara subraya la autonomía del narrador implícito en relación a los personajes. Igualmente, la auricularización cero tiene lugar cuando el sonido no está filtrado por ningún personaje.

La ocularización interna es un plano que se identifica con la mirada de un personaje. Es interna primaria cuando existe una huella que permita al espectador establecer una analogía con su propia percepción y deducir que la imagen está siendo vista por alguien. Para ello se pueden utilizar los siguientes planos subjetivos de percepción:

- La imagen está deformada para indicar que el personaje está bajo el efecto de las drogas.
- La forma de la imagen sugiere el agujero de una cerradura, unos prismáticos, un catalejo o un microscopio.
- Aparece representada una parte del cuerpo que remite al punto de vista de los ojos, como un flequillo o unas gafas.
- Se muestra la parte inferior del cuerpo en plano picado.
- La cámara tiembla o se mueve bruscamente.

---

<sup>42</sup> [https://youtu.be/ODPDikuU\\_cY](https://youtu.be/ODPDikuU_cY)

Se llama ocularización interna secundaria cuando deducimos por contexto que un plano está siendo visto a través de los ojos de un personaje. Por ejemplo, un r  cord de mirada.

Por su parte, la auricularización interna primaria tiene lugar cuando la deformación del sonido apunta a una escucha particular (por ejemplo, un personaje que est   sumergido) pero es secundaria cuando se deduce por el montaje o la representación visual.

Un ejemplo de anuncio que utiliza la focalización, ocularización y auricularización interna es el titulado *Atrapados*<sup>43</sup> de Sonae Sierra contra el acoso.

#### DIVISIÓN DEL SABER NARRATIVO

Uno de los principales cometidos de todo autor es lograr captar el interés sobre lo que cuenta. Para ello, una de las estrategias utilizadas es la división del saber, lo que Branigan (1992) denomina disparidad de conocimientos entre los personajes y el espectador. La relación entre lo que sabe el espectador y lo que sabe el personaje depende del tipo de focalización. Si la focalización es interna, el espectador sabr   lo mismo que el personaje. Si la focalización es externa, el espectador sabr   menos que el personaje. Si la focalización es cero, el espectador sabe más que cualquier personaje. En resumen, podemos encontrarnos tres tipos de división del saber:

- Igualdad. El espectador sabe lo mismo que el personaje por lo que ambos van conociendo la historia al mismo tiempo. La narración se restringe al saber de dicho personaje. Es muy habitual en el género de misterio, de detectives o cine negro en el que la narración comienza planteando una situación (un asesinato, habitualmente) que genera interrogantes:   qu   ha sucedido?,   qu  n lo ha hecho?   por qué ha pasado? Este tipo de narraciones busca despertar la curiosidad en el espectador ocultándole las causas de las consecuencias ya mostradas. Se restringe el saber narrativo al saber del

---

<sup>43</sup> <https://youtu.be/rq4Gflq4Dxc>



personaje detective y el espectador comparte su motivación y empeño por resolver el misterio.

- Inferioridad. El espectador sabe menos que el personaje. Este desequilibrio genera sorpresa. Un ejemplo es el anuncio de Mitsubishi *Fluffy*<sup>44</sup> ya que el narrador oculta al espectador hasta el final qué animal ha recogido la niña, o el de RENFE *Aprender de ellas*<sup>45</sup> donde se oculta que quien se va es la abuela.
- Superioridad. El espectador sabe más que el personaje y el interés se centra en cómo y cuándo lo descubrirá generando suspense. En el anuncio *Abuela*<sup>46</sup> de la ONCE, el espectador sabe lo que un personaje ignora: que le han dejado un décimo ganador.

Este juego de saberes se puede mantener constante o puede ser alterado en momentos determinados del relato. Genette (1989) propone dos posibilidades: la paralipsis y la paralepsis. En la paralipsis tiene lugar una retención de la información, es decir, se entrega menos información de la que se debería según el tipo modal que prevalece en el relato. Por ejemplo, en el caso de un relato con focalización interna, se omite una acción o pensamiento importante. Una muestra de paralipsis la encontramos en la película *The Sixth Sense* (*El Sexto Sentido*, M. Night Shyamalan, 1999) donde predomina una focalización cero que no se ciñe al conocimiento de un único personaje. El personaje del Dr. Malcom Crowe (Bruce Willis) es herido gravemente por un disparo en la secuencia inicial. Tras un fundido a negro aparece de nuevo en lo que se interpreta como una elipsis temporal. Sin embargo, esta elipsis oculta una información esencial que se desvelará al final. En la paralepsis, por el contrario, se da más información de la que se debería según el tipo modal predominante. La película *Vertigo* (*Vértigo*, Alfred Hitchcock, 1958) es un ejemplo. Hasta la mitad del filme la narración sigue el punto de vista de Scottie (James Stewart) por lo que el espectador sabe lo mismo que él. Esta propuesta de focalización interna se altera cuando Judy (Kim Novak) ofrece al espectador su confesión. Desvelado el engaño, el interés se dirige hacia en qué

---

<sup>44</sup> <https://youtu.be/ZjuxUoFMh8Y>

<sup>45</sup> <https://youtu.be/yXDbH5UaXzw>

<sup>46</sup> <https://youtu.be/C2DgSBfhxlc>

momento descubrirá Scottie todo y cómo reaccionará cuando reconozca que ha sido víctima de un fatídico engaño.

Un ejemplo de paralipsis puede ser el anuncio de Movistar *Love story, por un internet seguro*<sup>47</sup>, ya que se oculta una información relevante al comienzo de la historia: que los dos son, en realidad, adultos.

#### TIPOS DE NARRADOR

El autor implícito o meganarrador es responsable del *showing* pero puede decidir delegar la narración, el *telling*, a un personaje en determinados momentos. Estos narradores delegados solo serían responsables del relato verbal, la voz *over*, mientras que el meganarrador lo es del resto de los elementos narrativos. Lo más habitual es que el relato en imágenes acompañe el discurso verbal del personaje narrador, aunque también puede suceder también que lo corrija, lo complete o lo desmienta como en *The Usual Suspects* (*Sospechosos habituales*, Bryan Singer, 1995) o en *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994). Sin embargo, a veces puede darse el caso de que la voz en *over* de un personaje parece controlar las imágenes. Una muestra de este caso es *American Beauty* (Sam Mendes, 1999) donde el narrador se permite hacer referencias explícitas a lo que el espectador está viendo por lo que parece controlar tanto el *showing* como el *telling*.

Dependiendo de la relación que mantenga el narrador delegado con la historia narrada, se puede distinguir entre narrador homodiegético y heterodiegético. El narrador heterodiegético se caracteriza por narrar una historia en la que él está ausente mientras que el narrador homodiegético participa como personaje y, por lo tanto, la conoce de primera mano. A su vez, este personaje homodiegético puede ser protagonista (narrador autodiegético) o puede ser observador (narrador testigo). Por otro lado, el narrador puede estar representado o no. Si no está representado se trata de un narrador extradiegético, no forman parte de la historia. Si está representado, forma parte de la historia siendo personaje, es un narrador intradiegético. Al combinar estas posibilidades podemos distinguir cuatro tipos de narradores:

---

<sup>47</sup> [https://youtu.be/j\\_tu656N2QI](https://youtu.be/j_tu656N2QI)

- Narrador extra-heterodieético. Está ausente de la diégesis. Es una voz impersonal que narra la historia en tercera persona y cuya procedencia es incierta. Su uso es muy frecuente en documentales. El anuncio *Estamos rodeados*<sup>48</sup> para Loterías y Apuestas del Estado constituye una muestra de este tipo de narrador.
- Narrador extra-homodieético. Es un narrador que cuenta una historia en la que él participa como personaje, bien como observador (narrador testigo), bien como protagonista (narrador autodieético). Puede ser una narración intencionadamente partidista que pretende engañar al espectador como sucede en la primera temporada de la serie *Mr Robot* (Sam Smail, 2015) donde la versión de los hechos que narra Elliot se revela falsa. Un ejemplo publicitario de narrador autodieético lo encontramos o en el anuncio *Playa y Montaña*<sup>49</sup> de la Fundación Mehuer o el de *Juana*<sup>50</sup> de ZonaJobs.
- Narrador intra-heterodieético. Es un narrador que cuenta algo que sucede en una diégesis diferente a la que él, como personaje, está protagonizando. Por ejemplo, en *Las mil y una noches* Sherezade cuenta al sultán distintas historias que suceden a otros personajes en otros lugares. En el anuncio *Por siempre jamás* de Audi<sup>51</sup> está presente este tipo de narrador.
- Narrador intra-homodieético. Un personaje de la propia historia se constituye en narrador, desde dentro de la diégesis, de una historia que narra a otro personaje también situado dentro de la diégesis y, por tanto, no directamente al espectador, a diferencia del narrador extra-homodieético. Una vez que el narrador delegado comienza con la narración, el meganarrador toma las riendas y solo las vuelve a ceder esporádicamente. Un ejemplo cinematográfico lo encontramos en *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) donde el protagonista va revelando su extraordinaria historia a las distintas personas que esperan el

---

<sup>48</sup> <https://youtu.be/P-QMIDwt2fc>

<sup>49</sup> <https://youtu.be/2dFtnHWbBIw>

<sup>50</sup> <https://youtu.be/D6qhQ94YtHE>

<sup>51</sup> <https://youtu.be/RfsscCAMKL8>

autobús. Un ejemplo publicitario es *Biblioteca*<sup>52</sup> de Coca-Cola donde el narrador delegado es desmentido por el meganarrador.

---

<sup>52</sup> <https://youtu.be/EciDJeDkdEI>

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ Todo relato tiene seis agentes: el autor real, el autor implícito, el narrador, el destinatario real, el destinatario implícito y el narratario.
- ✓ El autor real es el diseñador de la obra narrativa, el que decide si habrá o no narrador y en qué forma intervendrá en el relato. Si elige que no haya narrador (mostración o *showing*), estará optando por una narración más transparente donde parece que la historia se cuenta por sí misma a través de las acciones de los personajes. Si elige que sí haya narrador (narración o *telling*), este será un intermediario.
- ✓ El autor implícito, también conocido como meganarrador, puede ser reconstruido a través de la *mise-en-scène* cuando el espectador percibe que las imágenes han sido seleccionadas y organizadas por alguien. Estas marcas serán más evidentes en la medida que el autor real decida hacerlo. Se trata de una elección de estilo, desde una narración más autoconsciente a otra más transparente o neutra.
- ✓ La perspectiva narrativa se denomina «focalización». Para los textos audiovisuales, se utilizan también los términos «ocularización» y «auricularización».
- ✓ Se distinguen tres tipos de focalización: cero (narrador omnisciente), externa (limitada al exterior de los personajes) e interna (limitada al interior de los personajes).
- ✓ La ocularización es cero cuando no equivale a la mirada de ningún personaje. Igualmente, la auricularización cero tiene lugar cuando el sonido no está filtrado por ningún personaje. Por el contrario, la ocularización interna y la auricularización interna primaria tienen lugar cuando existe una huella que permita al espectador establecer una analogía con su propia percepción. Es primaria cuando hay alguna marca que lo indique y secundaria cuando se deduce por contexto.
- ✓ Una estrategia para captar el interés es la disparidad del saber narrativo. En la paralipsis tiene lugar una retención de la información para causar sorpresa. En la paralepsis, por el contrario, se da más información para producir suspense.
- ✓ El meganarrador puede ceder la voz en momentos determinados del relato a un narrador delegado. Dicho narrador puede ser extra-heterodieético (alguien externo cuenta al espectador los hechos), extra-homodiegético (un personaje cuenta al espectador hechos que ha vivido o visto en primera persona), intra-heterodieético

(un personaje cuenta a otro personaje hechos que han sucedido a otros personajes),  
intra-homodigético (un personaje cuenta a otro personaje hechos que ha vivido en  
primera persona).

# ESTRUCTURAS NARRATIVAS

## ESTRUCTURAS MONOTRAMA

La estructura monotrama está compuesta por una trama principal acompañada por una o varias tramas secundarias subordinadas. Este tipo de estructura puede entrañar mayor o menor complejidad dependiendo de la manipulación temporal que presente, especialmente en el orden, frecuencia y duración de los acontecimientos.

### ORDEN

Una vez establecido el tiempo presente de referencia (mediante la voz *over*, un texto al comienzo, lo que dice un personaje, etcétera), se pueden producir dos tipos de anacronías o alteraciones del orden en el relato: retrospectiva (analepsis o *flashback*) y anticipadora (prolepsis o *flashforward*). El primero es una vuelta al pasado respecto al tiempo de referencia que sirve de presente en el relato. Los elementos formales que marcan un *flashback* suelen ser movimientos de cámara (especialmente de acercamiento al personaje), encadenados, desenfoques, cambios de color, congelados, similitudes gráficas, sonidos no diegéticos, o encabalgamientos sonoros.

El *flashforward* implica un salto al futuro con respecto al tiempo de referencia. No es un viaje al futuro ya que en ese caso el futuro (o los sucesivos viajes temporales) son el presente del personaje. Además, el *flashforward* tiene que ir acompañado de una vuelta al tiempo presente porque de lo contrario sería una elipsis. A diferencia del *flashback*, es poco frecuente en el relato audiovisual. En la mayoría de las ocasiones tiene una función de predicción como sucede en la serie *Medium* (Glenn Gordon Caron, 2005-2011).

Otra forma de alterar el orden es contando los acontecimientos hacia atrás, como sucede en *Memento* (Christopher Nolan, 2000) o en el anuncio de Gas Natural Fenosa *Rebobinando*<sup>53</sup> y en el de *Un mal día para el traje gris*<sup>54</sup> de Google Mobile. Otro

<sup>53</sup> <https://youtu.be/OFVRGKiZuHY>

<sup>54</sup> <https://youtu.be/v81q23E3Bgl>

ejemplo es el spot de la Fundación Abbé Pierre *Be kind, rewind*<sup>55</sup> que compara dos acontecimientos contados en distinto orden.

---

## FRECUENCIA

Es el número de veces que acontecimientos semejantes tienen lugar en la historia y el discurso. Puede haber cinco tipos de relaciones según Canet y Prósper (2009):

- Singularidad: se cuenta una vez lo que sucede una vez. Es la modalidad más usada.
- Frecuencia múltiple: un acontecimiento sucede en varias ocasiones en la historia y se muestra varias veces en el discurso. Por ejemplo, en la película *Hannah and her sisters* (*Hannah y sus hermanas*, Woody Allen, 1986). Se muestran de manera consecutiva tres cenas de Acción de Gracias que tienen lugar en distintos años.
- Frecuencia repetitiva: Se muestra en varias ocasiones un suceso que ha tenido lugar en la historia una única vez. Por ejemplo, una misma acción desde distintos puntos de vista como *Rashomon* (Akira Kurosawa, 1950) o el anuncio de la DGT *Tu trabajo más urgente es seguir vivo*<sup>56</sup>. O también un mismo suceso con distintos desenlaces como en *Lola rennt* (*Corre; Lola, corre*, Tom Tykwer, 1998) o diferentes acciones con un mismo desenlace como en el anuncio *Decisions*<sup>57</sup> de Cruz Roja.
- Frecuencia iterativa: En el discurso se muestra en una ocasión lo que en la historia acontece distintas veces. Por ejemplo, un personaje que se levanta a la misma hora por la mañana para ir a trabajar y solo se cuenta una vez.
- Frecuencia cero: Acontecimientos que tienen lugar en la historia no son mostrados en el discurso. Es una elipsis.

---

## DURACIÓN

Ciertas formas de montaje intervienen en la estructuración del tiempo narrativo dando lugar a una doble temporalidad: la de la historia y la del discurso. La relación entre

---

<sup>55</sup> <https://youtu.be/DUOSW8v5Lws>

<sup>56</sup> <https://youtu.be/2W4u0vii5Fc>

<sup>57</sup> <https://youtu.be/qFIGGhsNABA>



ambas es uno de los elementos fundamentales en la construcción del relato audiovisual.

Pueden darse tres posibilidades:

- Tiempo equivalente o isocronía, cuando la duración del tiempo de la historia y la del discurso es la misma.
- Tiempo reducido, cuando la duración del tiempo del discurso es menor que la de la historia. Puede ser por elipsis, por condensación o por efectos visuales.
- Tiempo expandido, cuando la duración del tiempo del discurso es mayor que la de la historia. Puede ser por dilatación, por ampliación o por efectos visuales.

La elipsis es un salto en el tiempo de la historia, fragmentos de tiempo que sabemos que han pasado, pero que no se muestran. Normalmente se suprimen fragmentos en los que no pasa nada relevante como desplazamientos, esperas o actividades rutinarias e intrascendentes. Podemos considerar la elipsis como un mecanismo narrativo que consiste en presentar únicamente los fragmentos significativos de un relato. Las películas suelen resultar más interesantes que la vida real gracias a las elipsis. Canet y Prósper (2009) enumeran las siguientes posibilidades:

- Una elipsis puede ser definida o indefinida en función de si se sabe más o menos el tiempo transcurrido entre un plano y otro o no.
- Una elipsis puede omitir tiempos fuertes o tiempos muertos en función de si durante el lapso de tiempo elidido ha ocurrido algo importante para la continuidad de la historia o no. Si se omite algo importante suele narrarse posteriormente.
- Una elipsis puede estar marcada o no. Se puede marcar, por ejemplo, con fundidos o cortinillas.
- Una elipsis puede estar evidenciada o disimulada en función de si resulta obvio que hay una elipsis o si por el contrario se engaña momentáneamente al espectador.

La condensación es menos frecuente que la elipsis. Consiste en la asignación de diferentes duraciones de un acontecimiento en la historia y en el discurso. Por ejemplo, una secuencia en travelling que empieza con un plano de un reloj que marca las 11:00, continúa con dos personas hablando durante dos minutos y termina con el reloj que marca las 11:05. No ha habido elipsis sino una condensación temporal donde el tiempo del discurso es menor que el tiempo de la historia. Otra forma de condensación tiene lugar con el efecto visual de aceleración donde se muestra una acción a una velocidad mayor que la realidad diegética de la historia.

La expansión temporal ha sido menos utilizada que la reducción temporal. La dilatación es un procedimiento para expandir el tiempo que consiste en superponer o insertar acciones para que el tiempo del discurso sea mayor que el tiempo de la historia. Ejemplos se encuentran en *Matrix Reloaded* (Lilly Wachowski y Lana Wachowski, 2003) o en el anuncio de la DGT *Tu trabajo más urgente es seguir vivo*<sup>58</sup>. Una misma acción se repite desde distintas perspectivas o se yuxtaponen diferentes acciones para crear una mayor intensidad dramática. Otro procedimiento para la expansión es la ampliación, frecuente en momentos donde está en peligro algún personaje, como sucede en el combate final entre la estrella de la muerte y los cazas de los rebeldes en *Star Wars: Episode IV (La Guerra de las Galaxias: Episodio IV)*, George Lucas, 1977). Una voz indica que queda un minuto, y más tarde treinta segundos. Sin embargo, entre las dos referencias temporales ha transcurrido más de minuto y medio. Es decir, el tiempo del discurso es mayor que el tiempo de la historia. La ralentización, congelación o el “bullet time” son otras formas de expandir el tiempo.

#### ESTRUCTURAS MULTITRAMA

Aunque siempre ha habido películas que han roto con la fórmula clásica, el número de narraciones audiovisuales multitrama ha aumentado en los últimos años, especialmente las de tipo multiprotagonista. Se han apuntado distintas causas para explicar este fenómeno. Por ejemplo, Silvey (2009) considera que es debido a la influencia de las teorías científicas como la del caos, los seis grados de separación o el efecto mariposa

---

<sup>58</sup> <https://youtu.be/2W4u0viI5Fc>

ya que implican que todos los seres humanos estamos relacionado de alguna manera y que lo que uno hace puede afectar de manera irremediable a otra persona que no conoce.

Las narraciones con diferentes protagonistas permiten examinar un tema desde distintas perspectivas favoreciendo la implicación del espectador precisamente por la variedad de posibilidades para la identificación que ofrece (Azcona, 2005). *Babel* (Alejandro González Iñárritu, 2006), *Crash* (Paul Haggis, 2004) o *Traffic* (Steven Soderbergh, 2000) son ejemplos de este tipo de estructura. Azcona (2010) afirma que la estructura multiprotagonista existe desde los inicios del cine, pero a partir de 1980 se observa un aumento sin precedentes del número de películas con diversos protagonistas y tramas. Esta autora propone que constituyen un género por sí mismos con las siguientes características:

- Presentan un amplio espectro de personajes que se ven envueltos en diferentes tramas.
- Las tramas pueden ser completamente independientes o pueden cruzarse.
- Puede haber una trama que enmarque a las demás.
- Puede haber un espacio común a todos los personajes.
- Las distintas tramas pueden ser narradas de forma paralela o secuencial.
- Tiende a concentrarse más en los personajes que en las acciones.
- La causalidad no es principio que estructura la acción sino el azar o la dinámica de grupo.
- Se establecen conexiones inesperadas o improbables entre personajes.
- La presencia de distintos, y a veces contradictorios, puntos de vista, sugiere la complejidad y las múltiples facetas de los temas tratados.

Ramirez Berg (2006) considera que la estructura multiprotagonista puede ser de cuatro tipos: polifónica, paralela, en cadena, o de personalidad múltiple. Las características de cada una de ellas son las siguientes:

- La trama polifónica se caracteriza por la existencia de múltiples protagonistas que comparten una misma localización. Un ejemplo es la película *Crash*. Para

Bruns (2008), se puede comparar a la música polifónica donde se combinan diferentes sonidos de forma armónica. Un ejemplo magistral de esta miscelánea de voces es *Magnolia* (Paul Thomas Anderson, 1999) con diez protagonistas diferentes. Ramirez Berg (2006) remarca que no todas las películas con múltiples protagonistas son polifónicas. La distinción está en si los protagonistas comparten un mismo objetivo. Por ejemplo, en *Ocean's Eleven* (Steven Soderbergh, 2001) hay un único objetivo bien definido que necesita un equipo. Por el contrario, en una trama polifónica cada personaje tiene un objetivo. Otra característica diferenciadora es la unidad de tiempo y espacio.

- En las tramas paralelas los múltiples protagonistas se encuentran en diferentes tiempos o espacios pero existe un tema que de alguna manera los une. Además, al no haber un espacio o tiempo unificador, el número de tramas se reduce a un máximo de cuatro. Por ejemplo, en *Traffic* (Steven Soderbergh, 2000), se cuentan tres historias que suceden en lugares distintos relacionadas con las drogas.
- La trama en cadena no presenta historias entrelazadas sino en turnos como en *Le violon rouge* (*El violín rojo*, François Girard, 1998).
- La trama de personalidad múltiple se caracteriza porque conviven distintas personas dentro del mismo personaje, como en el caso de *The Fight Club*. Buckland (2009) incluye este tipo de trama en el cine puzle caracterizado porque el personaje principal suele ser esquizofrénico, ha perdido su memoria, no es un narrador fiable o está muerto. Frecuentemente los límites entre diferentes niveles de realidad son confusos y está plagado de engaños, ilusiones, laberintos, ambigüedades o coincidencias por lo que Elsaesser (2009) denomina este tipo de películas de juegos mentales. El juego se puede presentar de varias maneras: (1) alguien está jugando con el personaje sin que él lo sepa (*The Truman Show/El Show de Truman*, Peter Weir, 1998); (2) el personaje percibe el juego pero desconoce con quién está jugando (*The Game*, David Fincher, 1997); (3) información crucial se ha escondido o se ha presentado de forma ambigua al espectador (*The Sixth Sense*); o (4) la mente del personaje juega a presentar distintas realidades incompatibles (*A Beautiful Mind/Una Mente Maravillosa*, Ron Howard, 2001). A pesar de las variaciones, todas tienen en común que se

desorienta y confunde de forma deliberada al espectador, a quien no le importa ni se siente traicionado.

No se ha estudiado si existe una tendencia hacia la multitrama multiprotagonista en los anuncios similar a la del cine o la televisión pero pueden considerarse dentro de esta estructura el spot *Familias diversas*<sup>59</sup> de Coca-Cola (trama en cadena) o *Thank you, mom*<sup>60</sup> de P&G.

---

<sup>59</sup> <https://youtu.be/OCcGAXEdbnQ>

<sup>60</sup> <https://youtu.be/rdQrwBVRzEg>

### ◆ **Conceptos básicos que hay que retener**

- ✓ La estructura monotrama, que se caracteriza por estar orientada a que el protagonista consiga un objetivo, puede narrar los acontecimientos de forma lineal o alterando el orden la frecuencia y la duración.
- ✓ Una vez establecido el tiempo de referencia, se pueden producir dos tipos de anacronías o alteraciones del orden en el relato: retrospectiva (*analepsis* o *flashback*) y anticipadora (*prolepsis* o *flashforward*).
- ✓ La frecuencia con la que se cuenta un acontecimiento puede ser singular (algo sucede una vez y se cuenta una vez), múltiple (algo sucede varias veces y se cuenta varias veces), repetitiva (algo sucede una vez y se cuenta varias veces con distintos puntos de vista), iterativa (algo sucede varias veces y se cuenta una vez), y cero (algo que sucede una vez y no se cuenta).
- ✓ La relación entre tiempo de la historia y tiempo de discurso puede ser equivalente, reducida o expandida. La duración del tiempo del discurso es menor que la de la historia cuando se utiliza la elipsis (fragmentos que no se muestran), la condensación (es mayor el tiempo diegético que el de montaje) o determinados efectos visuales como la aceleración. La duración del tiempo del discurso es mayor que la de la historia cuando se usa la dilatación (una misma acción vista desde diferentes perspectivas), la ampliación (dura menos el tiempo diegético que el del montaje) o determinados efectos visuales como la congelación o el *bullet time*.
- ✓ Aunque siempre ha habido películas que han roto con la fórmula monotrama clásica, el número de narraciones audiovisuales multitrama ha aumentado en los últimos años, especialmente las denominadas estructuras multiprotagonista.
- ✓ La estructura multiprotagonista puede ser de cuatro tipos: polifónica, paralela, en cadena, o de personalidad múltiple.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adaval, R., & Wyer, R. W. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3), 207-245.
- Arijon, D. (1988). *Gramática del lenguaje audiovisual*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo.
- Azcona, M. (2005). Making sense of a multiprotagonist film: audience response research and Robert Altman's short cuts (1993). *Miscelanea: a journal of English and American studies*, (32), 11-22.
- Azcona, M. (2010). *The multi-protagonist film*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Berros, J. B. (2005). La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. *Actas do III SopCom, VI LusoCom e II Ibérico*, 1, 669-677.
- Ramirez Berg, C. (2006). A taxonomy of alternative plots in recent films: Classifying the "Tarantino effect". *Film Criticism*, 31 (1/2), 5.
- Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. London: Bloomsbury.
- Branigan, E. (1984). *Point of view in the cinema: A theory of narration and subjectivity in classical film*. Berlin: Mouton Publishers.
- Branigan, E. (1992). *Narrative Comprehension and Film*. London: Routledge.
- Bruns, J. (2008). The polyphonic film. *New Review of Film and Television Studies*, 6(2), 189-212.
- Buckland, W., (Ed.) (2009). *Puzzle films: complex storytelling in contemporary cinema*. Sussex: John Wiley & Sons.
- Canet, F., & Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Carroll, N. (2001). On the narrative connection. *New perspectives on narrative perspective*, 21-41.
- Cutting, J. E. (2015). The framing of characters in popular movies. *Art & Perception*, 3(2), 191-212.
- Cutting, J. E., & Armstrong, K. L. (2018). Cryptic emotions and the emergence of a metatheory of mind in popular filmmaking. *Cognitive science*, 42(4), 1317-1344.
- Cutting, J. E., DeLong, J. E., & Nothelfer, C. E. (2010). Attention and the evolution of Hollywood film. *Psychological Science*, 21(3), 432-439.

- Cutting, J. E., & Candan, A. (2015). Shot durations, shot classes, and the increased pace of popular movies. *Projections*, 9 (2), 40-62.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- Elsaesser, T. (2009). The mind-game film. En W. Buckland (Ed.) *Puzzle films: Complex storytelling in contemporary cinema*, (pp. 13-41). Sussex: John Wiley & Sons.
- Escalas, J. E. (2004a). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14 (1-2), 168-180.
- Fernández, M.C. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Madrid: Ediciones Libertarias/Prodhuvi S.A.
- Fernández Díez, F. & Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Fludernik, M. (2009). *An Introduction to Narratology*. New York: Routledge.
- Gallese, V. (2005). Embodied simulation: From neurons to phenomenal experience. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 4, 23-48.
- Gallese, V. & Sinigaglia, C. (2011). What is so special about embodied simulation. *Trends in Cognitive Sciences* 15, 1-8.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Gaudreault, A., & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Paidós: Barcelona.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Lumen: Barcelona.
- Godin, S. (2009). *All marketers are liars: The underground classic that explains how marketing really works--and why authenticity is the best marketing of all*. New York: Penguin.
- Gómez Tarín, F. J. (2011). *Elementos de Narrativa Audiovisual. Expresión y Narración*. Santander: Shangrila Ediciones
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.



- Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Herman, D., Manfred, J., & Ryan M.-L. (Eds.). (2010). *Routledge encyclopedia of narrative theory*. Routledge.
- Jiménez Varea, J. & Rivera Cachero, A. (2013). Del estructuralismo al cognitivismo: hacia un enfoque cientifista de la narratología. En V. Guarinos y A. Sedeño. *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*, (pp 21-54). Madrid: Fragua.
- Jost, F. (1983). Narration(s): en deça et au-delà. *Communications*, 38 (1), 192-212.
- Kaliszewski, S. (2013). *Through a Narratological Lens: An Analysis of the Storytelling Elements in Award-Winning Advertisements*. The University of Warwick.
- Kindt, T., & Müller, H. H. (Eds.). (2003). *What is narratology?: questions and answers regarding the status of a theory* (Vol. 1). Berlin: Walter de Gruyter.
- Labov, W. & Waletzki, J. (1967). Narrative analysis: Oral Versions of Personal Experience. En J. Helm, (Ed.). *Series on the verbal and visual arts*. Seattle: University of Washington Press, 12-44.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business research*, 66(4), 516-522.
- Martín Proharam, M.A. (1985). *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Madrid: Editorial Forja.
- Mascelli, J. V. (1965). *The five C's of cinematography*. Grafic Publications.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Madrid: Paidós.
- Murch, W. (2001). *In the blink of an eye: A perspective on film editing*. Michigan: Silman-James Press.
- Neira Piñeiro, M.R. (2003). *Introducción al discurso narrativo fílmico*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- Newman, K. (2005). The case for the narrative brain. *Proceedings of the second Australasian conference on Interactive entertainment*, 145-149.
- Ortiz, M. J., & Moya, J. A. (2015). The action cam phenomenon: a new trend in audiovisual production. *Comunicación y Sociedad*, 28 (3), 51.
- Porter Abbott, H. (2007). Story, plot, and narration. En Herman, D., & Herman, R. D. (Eds.). *The Cambridge companion to narrative*, 39-51.

- Reis, C., & Lopes, A. C. M. (1996). *Diccionario de narratología*. Ediciones Colegio de España.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.
- Sánchez-Biosca, V. (1996). *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Editorial UOC.
- Silvey, V. (2009). Not Just Ensemble Films: Six degrees, webs, multiplexity and the rise of network narratives. *FORUM: University of Edinburgh Postgraduate Journal of Culture & the Arts* 8.
- Simons, D. J., & Levin, D. T. (1997). Change blindness. *Trends in cognitive sciences*, 1 (7), 261-267.
- Tobias, R.B. (1999). *El guion y la trama. Fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. Ohio: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Yong, Z., & Zinkhan, G. (2006). Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35 (4), 113-127.
- Zacks, J. M., Speer, N. K., Swallow, K. M., & Maley, C. J. (2010). The brain's cutting-room floor: Segmentation of narrative cinema. *Frontiers in human neuroscience*, 4, 1-15.
- Zacks, J. M., Speer, N. K., Swallow, K. M., Braver, T. S., & Reynolds, J. R. (2007). Event perception: a mind-brain perspective. *Psychological bulletin*, 133(2), 273.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.